

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

**Vliv zavedení nové produktové skupiny na firemní činnosti**  
**The effect of introduction of a new product group to corporate activity**

BP-EF-KPE-2010-05

DITA WEISEROVÁ

Vedoucí práce: prof. Ing. Ivan Jáč, CSc. – KPE

Konzultant: Ing. Petr Veselý – Level, s. r. o.

Počet stran: 59

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 5. 1. 2010

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do její skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5. 1. 2009

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala prof. Ing. Ivanu Jáčovi, CSc. za vedení bakalářské práce a Ing. Petru Veselému za pomoc s vypracováním praktické části, jeho odborný dohled, včetně připomínek, a poskytnutí nezbytných informací k řešenému problému.

## Anotace

Tato bakalářská práce zkoumá vliv zavedení nové produktové skupiny na činnost firmy Level s. r. o., která se specializuje na oblast nápojových automatů, obchod s nápoji, zajišťuje občerstvení ve firmách nejenom prostřednictvím automatů, ale také osobních služeb, její úspěšnost tkví v efektivní komunikaci a pravidelných osobních dodávkách. Novou produktovou skupinou je automatické espresso na kapsle, kávovar Nautilus S01HS Top version, určený především pro domácnosti a malé provozy, který firma zařadila do svého produktového portfolia na začátku roku 2009, a odstartovala tím projekt s názvem Kavadoma.cz. První kapitola se zabývá samotnou problematikou zavádění nové produktové skupiny, prodejními strategiemi, propagačními technikami, přípravou prodeje nebo specifikací internetového obchodu na základě odborné literatury. Zbývající kapitoly jsou věnovány firmě Level s. r. o. a vlivu zavedení výrobkové skupiny na její činnost z hlediska procesu přípravy jejího vstupu na trh a samotného vstupu.

### Klíčová slova:

- nová produktová skupina
- prodejní strategie
- firemní cíle
- segment trhu o 2 lidech, 1500 porcích měsíčně
- meziroční růst obrátu o 5 – 10 %
- pravidelné osobní dodávky
- kapslový systém
- získání nových klientů
- navýšení tržeb bez zvedání nákladů
- zvýšení počtu klientů
- 1000 strojů/rok, 20 kapslí/týden/stroj

## **Annotation**

This bachelor degree thesis examines the impact of the introduction of new product group on the activities of Level Company Ltd. The company specializes in beverage vending machines, shop with drinks, snacks provided by the company not only through machines but also through personal services. Its success lies in effective communication and regular personal supplies. The new product group is the automatic espresso capsules, coffee maker Nautilus S01HS Top version, designed especially for households and small plants, which the company has included in its product portfolio in early 2009 and thus started a project called Kavadoma.cz. The first chapter deals with the actual problems introducing a new product group, sales strategies, marketing techniques, preparation of specifications, sales or internet business based on professional literature. The remaining chapters are devoted to Level Company Ltd. and the impact of the introduction of product group for its activities in terms of the process of preparing its market entry and the actual entry.

### Key words

- new product group
- Sales Strategy
- company goals
- segment of the market by 2 people, 1,500 portions per month
- annual sales growth of 5 to 10%
- regular personal delivery
- Capsule System
- acquire new clients
- increase revenue without raising costs
- increase in the number of clients
- 1000 machines per year, 20 capsules / week / machine

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>7</b>
<b>Seznam zkratk a symbolů .....</b>	<b>9</b>
<b>Seznam tabulek a grafů.....</b>	<b>10</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>11</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>1. Teorie zavádění nové produktové skupiny .....</b>	<b>14</b>
1. 1. Zvyšování hodnoty obchodní značky .....	14
1. 2. Produkt, produktový mix, rozšiřování produktového mixu .....	15
1. 3. Prodejní strategie a marketingový plán .....	19
1. 4. Propagace a reklama.....	22
1. 5. Příprava prodeje.....	24
1. 6. Příprava na prodej.....	26
1. 7. Smlouva a smluvní podmínky .....	29
1. 8. Specifikace distributora .....	29
1. 9. Internet a elektronický obchod .....	30
<b>2. Popis stávající obchodní činnosti firmy .....</b>	<b>33</b>
2. 1. Základní informace o firmě Level s. r. o. ....	33
2. 2. Konkrétní činnost, vize a cíle .....	33
2. 3. Zahájení nového projektu Kavadoma.cz .....	35
2. 3. 1. Popis produktu – kapslového kávovaru Nautilus S01HS top version.....	36
<b>3. Příprava vstupu nové výrobní skupiny na trh .....</b>	<b>38</b>
3. 1. Nákup .....	38
3. 2. Logistika .....	38
3. 3. Skladování .....	39
3. 4. Průzkum konkurence .....	39
3. 5. Realizace a prodejní strategie .....	39
<b>4. Návrh marketingového plánu a vhodné obchodní metody pro firmu Level s. r. o..</b>	<b>41</b>
4. 1. Definice podnikatelské činnosti.....	41
4. 2. Analýza současné situace na trhu .....	41
4. 2. 1. Charakteristika konkurenčních výrobků.....	42

4. 2. 2. SWOT analýza.....	43
4. 3. Tvorba a výběr strategií.....	44
<b>5. Potenciální vliv zavedení nové produktové skupiny na činnost firmy.....</b>	<b>46</b>
5. 1. Všeobecné výhody pro zákazníka a obchodníka.....	46
5. 2. Rozhodovací fáze, pro a proti.....	46
5. 2. 1. Motivace obchodníků přímého prodeje a OPOK .....	47
5. 2. 2. Stanovení hlavních úkolů .....	47
<b>6. Příprava akvizice na tuzemský a zahraniční trh .....</b>	<b>49</b>
<b>7. Sledování vstupu výrobku na trh .....</b>	<b>50</b>
7. 1. Vypořádání se s námitkami.....	52
7. 2. Zhodnocení vývoje tržeb na základě prodaných strojů .....	54
<b>Závěr .....</b>	<b>56</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>59</b>

## Seznam zkratek a symbolů

ad. – a další

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

B2B – Business-to-business

DG – Dolce Gusto

DPH – daň z přidané hodnoty

Kč – koruna česká

ks – kus

l – litr

LED – Light Emitting Diode – světlo emitující dioda

NA – Nápojová Ambulance

např. – například

OPOK – oddělení péče o klienta

PPL – Professional Parcel Logistic

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

tzn. – takzvaně

vyd. – vydání

§ - paragraf

% - procento



## **Seznam tabulek a grafů**

Tab. 1 – Srovnání cen Caffitaly system s konkurenčními výrobky

Tab. 2 – Vývoj prodeje a tržeb

## **Seznam obrázků**

Obr. 1: Logo nápojové ambulance

Obr. 2: Nautilus Top Version

Obr. 3: Technologie kapsle

## Úvod

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila vliv zavedení nové produktové skupiny na firemní činnost, a to konkrétní firmy Level s. r. o. Tato případová studie se zabývá zařazením, nikoliv vývojem, nové produktové skupiny do portfolia nabízených služeb a produktů firmy. Zavedením nové produktové skupiny se firma v tomto případě snaží především o zvyšování a řízení hodnoty obchodní značky firmy, nikoliv o řízení značky výrobce na tuzemském trhu.

Firma Level s. r. o. je zkušený specialista v oblasti nápojových automatů, obchodu s nápoji a občerstvením a jejich dodávkou až k zákazníkovi. Soustřeďuje se především na menší provozy, tzv. segment trhu o 2 lidech, tzv. 1500 porcích kávy měsíčně, jde jí o meziroční růst obrátu o 5 – 10 % a udržení prodejního týmu na území celé České republiky.

V návaznosti na hospodářskou recesi a s tím spojené snižování nákladů přestalo s firmou v minulém roce spolupracovat více jak 20 klientů a společnost začala uvažovat o rozšíření produktového portfolia a zavedení nové produktové skupiny. Touto skupinou je kapslový kávovar, určený především pro domácnosti. Vzhledem k tomu, že kapslový systém v současné době zažívá obrovský „boom“, a jelikož se tento produkt shoduje s cílovou skupinou, odstartovala společnost na začátku roku 2009 internetový projekt s názvem Kavadoma.cz

Firma doufá, že osloví nejenom stávající klienty, ale zároveň že získá klienty nové, a to prostřednictvím internetového obchodu. Cílem je jak zvýšení počtu zákazníků, tak zvýšení obrátu a tržeb.

Hlavním cílem této práce je zmapovat přípravy a průběh vstupu výrobku na trh a zhodnotit jeho dopad na firemní činnost a celkovou efektivnost projektu Kavadoma.cz.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi hlavních kapitol, kdy v první kapitole je na základě odborné literatury rozebrána problematika zavádění nové produktové skupiny, zvyšování hodnoty obchodní značky, prodejní strategie a techniky, ale také internetový

obchod atd. Zbylé kapitoly jsou věnovány samotné společnosti Level s. r. o., její stávající obchodní činnosti, zahájení nového projektu, přípravám vstupu produktové skupiny na trh, návrhům marketingového plánu, potenciálnímu vlivu na činnost firmy a poslední kapitola sleduje samotný vstup výrobku na trh.

# **1. Teorie zavádění nové produktové skupiny**

## **1. 1. Zvyšování hodnoty obchodní značky**

Hodnotu obchodní značky tvoří aktiva i pasiva, která jsou spojena se jménem a symbolem značky a zvyšují hodnotu, kterou výrobek, popřípadě služba, firmě nebo zákazníkovi přináší. Tato hodnota je tvořena čtyřmi hlavními kategoriemi, a to znalostí jména značky, věrností značce, vnímanou kvalitou a asociacemi spojenými se značkou.

### **1) Znalostí jména značky**

Znalost značky je posuzována silou přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele a lze ji měřit například podle stupně zapamatování si ji, od identifikace, přes vzpomínku a první vzpomínku až po dominanci, kdy se značka stává jedinou, na kterou si spotřebitel vzpomene. V případě, že spotřebitel vidí určitou značku a ví, že už se s ní někde setkal, je to znamením, že daná společnost vynakládá prostředky na propagaci a podporu této značky a jeden ze signálů, že se jedná o dobrou značku. Faktor známosti totiž může napomoci překonání handicapu ve srovnání s více zavedenou a známou konkurencí.

### **2) Věrností značce**

V současné době jsou spotřebitelé neustále bombardováni množstvím marketingových zpráv, proto zvyšování úrovně identifikace za ekonomicky únosných podmínek není jednoduché. Obecně je příliš nákladné a často nemožné podporovat značku s malým jednotkovým prodejem a životností měřenou pouze v letech, a ne desetiletích, proto je v tomto zápolení firem obrovským aktivem, pokud má značka širokou prodejní základnu. Další, neméně důležitou skutečností je, že nejúspěšnější v budování své obchodní značky budou ty společnosti, které se budou snažit vyniknout mimo běžné mediální kanály, tzn. využijí možnosti propagace prostřednictvím různých událostí, sponzorství, publicity a jiných přístupů, které jim napomohou přilákat pozornost.

### **3) Vnímanou kvalitou.**

Ukázalo se, že ve srovnání s ostatními asociacemi je pouze vnímaná kvalita motorem

ekonomického výkonu a zákaznické spokojenosti, která je často zároveň zásadním impulsem k podnikání. Je faktorem, který ovlivňuje návratnost investic, má větší vliv než podíl na trhu, výzkum, vývoj nebo výdaje na marketing. Jestliže se posílí vnímaná kvalita, posílí se i návratnost investic. K tomu, aby kvalita byla vnímána, je potřeba ji dosahovat v oblastech, které jsou pro zákazníka důležité a dodat jim všechny potřebné informace, aby mohli racionálně zhodnotit kvalitu výrobku či služby.

#### **4) Asociacemi spojenými se značkou.**

Značka bez základny věrných zákazníků je obvykle lehce ohrožitelná, ale častým a nákladným omylem zůstává snaha dosáhnout růstu přilákáním nových zákazníků a současné zanedbávání zákazníků současných. Při budování věrnosti značce je nutné zaměřit se i na segmentaci zákaznické věrnosti, kdy lze trh rozdělit do pěti skupin na nezákazníky, hlídače cen, pasivně věrné, zákazníky na rozhraní a oddané zákazníky. V zájmu o vylepšení zákaznického profilu a v závislosti na charakteristice jednotlivých skupin je nutné zvyšovat počet zákazníků, kteří nejsou hlídači cen, posílit vazby na značku ze strany zákazníků na rozhraní o oddaných zákazníků a zvýšit počet těch, kdo zaplatí i více, jsou ochotni tolerovat i určité nepohodlí či obtíže, aby získali výrobek nebo službu dané značky. Nástroji, které povedou k posílení zákaznické věrnosti, jsou především znalost značky, vnímaná kvalita, účinná a jasná identita značky a v neposlední řadě programy, které umožňují budovat zákaznickou věrnost přímo. Mezi ně patří programy pro pravidelné zákazníky, zákaznické kluby nebo databázový marketing. [1]

### **1. 2. Produkt, produktový mix, rozšiřování produktového mixu**

K tomu, aby v dnešní době, kdy dochází k prudkému růstu vědeckotechnického pokroku, ke globalizaci, požadavky zákazníků jsou vyšší a vyšší neustále se mění, byl podnik efektivně veden, prosperoval a zároveň byl konkurenceschopný, je nasnadě reagovat na tyto procesy inovací produktů, popřípadě zavedením produktu zcela nového. *„Přitom nemůže jít jenom o pasivní přizpůsobování se současnému trhu, současným potřebám zákazníků. Podniky musí zároveň předvídat budoucí potřeby zákazníků, stimulovat tyto*

*potřeby a aktivně je utvářet, být aktivními tvůrci trhu“<sup>1</sup>*. Marketingovými aktivitami lze dosáhnout, aby se požadovaný produkt nacházel ve správný čas, za správnou cenu, se správnou distribucí a propagací na správném místě. Podstata produktu tkví nejen v jeho základním užitku, ale také v jeho dalších vlastnostech jako je obal, značka produktu a image firmy, před- a poprodejní služby atd.[2]

Uvést vizi nového produktu do života pomocí nových nápadů je velmi užitečné. Ukázka prototypu nového nápadu v oblasti produktů zaměstnancům firmy, nejen, že vzbuzuje pozornost, ale dává prostor k debatě. Může to uspět u klíčových zákazníků? Budou to spotřebitelé nakupovat pravidelně, nebo se jedná pouze o přechodnou módní vlnu? Odpovědi na podobné otázky jsou zdrojem cenných poznatků o tom, jak ta konkrétní vize může fungovat.[7]

### **1) Rozhodování o produktovém mixu, zavedení nové produktové řady**

Podnik však nabízí na trhu celý produktový/výrobní mix, což je soubor všech produktů neboli sortiment produktů, který může být dále účelově členěn na produktové řady a ty pak na další dílčí součásti. Při utváření produktového mixu se rozhoduje např. o tom, jaké zcela nové produkty podnik zavede a kdy, které produkty budou vylepšeny, které bude dále vyrábět nebo je ze svého výrobního mixu vypustí. V rámci rozhodování o změnách v dimenzích produktového mixu – jeho šířce, která je dána počtem produktových řad, hloubce jednotlivých produktových řad a délce, dané celkovým počtem položek mixu, může být rozhodnuto i o přidání další, zcela nové produktové řady.

O zavedení nové produktové neboli výrobní řady, se jedná v případě, že je již na trhu nabízena jinými podniky, tudíž je nový pouze pro daný podnik, který s nimi vstupuje poprvé na již existující trh. Toto zavádění bývá pro podnik vcelku náročnou skupinou inovace, konkrétně inovace podstatná, ale oproti zavedení produktu nového je méně náročná a to proto, že podnik může využít zkušeností jiných, poučit se z marketingového řešení a z dosavadních reakcí trhu.

---

<sup>1</sup> Hadraba, J. Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2004, str. 9.

## 2) Získávání nových produktů do produktového mixu podniku

Producent může získat nový produkt do své produktové řady hned několika způsoby. Prvním z nich je, že si podnik může vyvinout výrobek sám, vlastními silami v případě, že má k tomu dostatek zdrojů a potřebnou kapacitu, které zaručí celkovou přípravu nového produktu. Podnik však může využít v jakékoliv míře vnější zdroje a k tomu může zvolit další řadu způsobů, do kterých patří:

- **zakoupení licence** a využití know-how, do čehož spadá i franchising, kde jedna osoba poskytuje druhé osobě právo podnikat pod obchodním jménem, značkou poskytovatele a využívat jeho podnikatelský koncept,
- **smlouva**, kdy se provádění některých prací zadá jiným institucím a zároveň může podnik smluvně využívat také služeb poradenských firem,
- **akvizice**, kdy se převezme podnik nebo jeho část na základě koupě a prodeje a to buď nákupem jiného podniku, nebo části, kdy podnik získává již zavedené produkty, které doposud ve svém výrobním mixu neměl nebo nákupem podniku, který zahájil vývoj nového nadějného produktu,
- **dohoda s jinými subjekty na společném výzkumu a vývoji**, případně společné řešení dalších částí vývoje nových produktů, jejich zavádění do výroby a na trh. Dochází ke kooperaci např. v oblasti distribuce, poskytování služeb, ke spojení finančních, materiálních a lidských zdrojů a ke společnému řešení konkrétních úkolů a činností. Cílem těchto činností je zajištění komerční úspěšnosti nového produktu a zároveň snížení rizika při jeho zavádění,
- **strategická aliance**, což je organizačně-právní forma mezipodnikové spolupráce a společného podnikání konkrétně při zajišťování inovací produktů. Důvodem je docílení konkrétních ekonomických efektů a výhod spojením části zdrojů ke společnému vývoji nových produktů, jejich komercializaci a rozdělení rizika při zavádění.

Pokud podnik zvolí vhodný typ spolupráce v oblasti inovace produktu, výrazně si může rozšířit možnosti v rámci změn výrobního mixu, lépe se mu podaří využít podnikatelských příležitostí, urychlit a zkvalitnit svůj vědeckotechnický rozvoj, zvyšovat jeho účinnost, tím zefektivnit celý marketingový mix, ale především snížit podnikatelské riziko spojené s každou inovací produktů.[2]



### 3) Vývojový proces zavádění nového produktu

Každé zavádění nového produktu si vyžaduje z hlediska efektivního řízení rozdělit jej do několika etap, kdy se jednotlivé etapy mohou prolínat a měly by přispívat k tomu, aby se snížila rizika spojená s uskutečňováním inovací produktu a tyto inovace byly komerčně úspěšná. Každá rozhodovací etapa by měla odrážet proces vývoje toho konkrétního produktu jeho perspektivy a zároveň vykazovat, zda se v něm má pokračovat nebo je lepší ho přerušit.

#### a) Získávání a vyhodnocování námětů na inovace produktů

Hlavními zdroji pro hledání námětů na nové produkty jsou např.:

- **zákazníci**, soustředíme se na jejich přání, potřeby, stížnosti atd.,
- **zaměstnanci podniku**,
- **analýzy** produktů, činností, přístupů a metod konkurence, ale i dalších podniků a organizací, které mají vliv na uvažování podniku pro oblast inovací produktů a dalších sfér podnikání,
- **distribuční mezičlánky** jako například velkoobchod, maloobchod, obchodní zástupci atd.,
- **odborné publikace, výzkumné a vzdělávací instituce, odborné konference atd.**

Při vyhodnocování inovačních námětů hraje velkou roli marketingový výzkum, do něhož spadají situační analýzy, analýzy životních cyklů produktů a trhů, analýzy produktového portfolia a další metody. Ve fázi vyhodnocování se musí jednotlivé náměty porovnat se strategickými záměry podniku, jeho zdroji a marketingovými a dalšími dílčími strategiemi. Je potřeba rozebrat mimo jiné otázky týkající se distribuce, kam patří i dopravní možnosti, skladovací kapacity, zajišťování zásobovací a distribuční logistiky atd., možnosti propagace aj. a v neposlední řadě nesmí být opomenuto personální zajištění.

V případě, že by se jednalo nejen o zavedení, ale i o vývoj nového produktu, následovaly by etapy testování a hodnocení koncepce nového produktu, tvorby a ověřování prototypu nového produktu a jeho testování na trhu. Další a poslední v řadě je komercializace.

#### b) Komercializace

Poslední etapou je komercializace, což znamená úspěšné zavedení produktu na trh a

zajištění jeho běžné produkce. Aby byla tato etapa zdárně dokončena, předpokládá se dokončení produktu v jeho úplném pojetí, do kterého spadá značení, obal a doprovodné služby, které jsou poskytovány před, v průběhu a po jeho koupi a následně doladění produktu ve vztahu k ostatním nástrojům marketingového mixu. Do této oblasti spadá cenová strategie, rozhodování o způsobu distribuce a její strategie a volba propagačního mixu. Pro celý tento proces je potřeba zajistit dostatek potřebných zdrojů, jako např. materiálových, surovinových, energetických, lidských a finančních. Zároveň je nezbytné zpracovat tyto otázky:

- počátečního rozsahu a rozšiřování produkčních a dalších kapacit
- správného načasování vstupu produktu na trh, a to vstoupit na trh jako první, současně s konkurencí, nebo to odložit na pozdější dobu,
- kde nový produkt zavést, tzv. zvolit vhodnou geografickou strategii. Měla by být zvážena především atraktivnost geografických oblastí, jako rozsah potenciálního trhu, přítomnost konkurence nebo její budoucí možné pronikání na trh, nasycenost poptávky, pověst daného podniku, vliv oblasti na další oblasti, možnost využití distribuční sítě, výše nákladů na distribuce, možnost stimulování prodejců, možnost propagace a náklady na ni atd.,
- dalších kritérií segmentace,
- způsobu zavedení nového produktu na trh, což zahrnuje komplexní marketingovou strategii, časové plány produkce a prodeje produktu a plány nasazení nástrojů marketingu a současně s tím i plány finanční. [2]

### **1. 3. Prodejní strategie a marketingový plán**

Aby byla prodejní činnost účinná, musí probíhat v kontextu s celkovou strategií marketingového plánu, tzv. je nutné, aby se navzájem doplňovala s ostatními marketingovými činnostmi, a to v rámci celofiremních cílů a strategických plánovacích postupů. Pro stanovení marketingového plánu není stanovený jednotný postup, ale lze jej rozdělit do ucelené řady logických kroků: stanovení cílů, určení postupů nezbytných ke splnění cílu, organizování pro činnost, realizace, měření výsledků oproti standardům, další hodnocení a kontrola.

### **1) Definice podnikatelské činnosti**

Definice podnikatelské činnosti je první důležitý krok, kdy si podnik odpovídá na otázku: „*Jakou obchodní činností se zabýváme?*“<sup>2</sup> Podnikatelská činnost se v tomto případě definuje z hlediska toho, jakým zákaznickým potřebám slouží, spíše než jaké výrobky, či služby produkuje. Zaměřuje se tedy na zákaznické potřeby a přání.

### **2) Analýza současné situace na trhu**

Analýza současné situace na trhu není pro každý podnik jednotná, nicméně je obecně založena na následujících ukazatelích:

- současné a předchozí velikosti a růstu trhu,
- analýze zákaznických potřeb, postojů a trendů v nákupním chování,
- současném marketingovém mixu,
- na analýze konkurence, včetně odhadů jejich současné strategie, současného výkonu, včetně rozboru podílu na trhu, jejich silných a slabých stránek a očekávání vzhledem k budoucím činnostem a rozboru obecných systémových trendů, a to ekonomických, demografických, technologických, politických, kulturních, všech, které by mohly mít vliv na budoucnost výrobku, či služby.

Důležitým úkolem vedení je provést analýzu SWOT, tedy vyhodnotit slabé a silné stránky podniku a jeho budoucí příležitosti a hrozby. Oboje je nutné stanovovat souběžně z toho důvodu, že již zmíněné příležitosti či hrozby vycházejí především z činitelů, na které přímé řízení firmy nemá vliv, z činitelů ekonomických, politických, technologických a kulturních, takže zřejmá silná stránka podniku má účinnosti pouze tehdy, kdy je možné využít ji na stávajícím trhu.

### **3) Formulace cílů**

Tento bod přímo navazuje na předchozí kroky a tvoří základnu pro výběr marketingových strategií a taktik. Podnik pomocí této formulace určuje konkrétní cíle a záměry, kterých chce dosáhnout. Tyto cíle musí být určeny jednoznačně, kvantitativně a s označením časového horizontu, ve kterém jich má být dosaženo. Cíle se dělí na krátkodobé,

---

<sup>2</sup> Jobber, D., Lancaster, G. Management prodeje. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, str. 61.

střednědobé a dlouhodobé, ovšem, co je pro jeden podnik cíl dlouhodobý, pro druhý se může jednat o střednědobý. Nicméně platí, že pro splnění dlouhodobého cíle je potřeba splnit cíle předchozí.

#### **4) Stanovení možností trhu a prodeje – prognóza prodeje**

Vypracování prognózy prodeje hraje klíčovou roli při vývoji marketingového plánu. Stanovení potenciálu trhu znamená stanovení maximálního možného prodeje, který se může během daného období uskutečnit v rámci celého odvětví. Naproti tomu potenciál prodeje je maximální možné zastoupení na tomto trhu, kterého by podnik mohl dosáhnout za těch nejideálnějších podmínek. V konečné fázi přichází na řadu vypracování podrobné prognózy prodeje, která představuje takovou část prodejního potenciálu, kterou podnik odhaduje, že dosáhne. Tento krok má přímý vliv na plánování marketingu a prodeje a zároveň na oddělení výrobní, nákupní a osobní.

#### **5) Tvorba a výběr strategií**

Tvorbu a výběr strategií lze definovat jako soubor přístupů, kterých podnik využije pro dosažení svých cílů. Tato etapa si ve většině případů žádá vytvoření tolika různých strategií, kolik jich je jen možné a tyto strategie nadále hodnotit z hlediska důsledků na zdroje, příležitosti na trhu a s přihlédnutím k možnosti protistrategií ze strany konkurence. Na základě předchozího zhodnocení si podnik vybere tu nejvhodnější a nejúčinnější variantu, která je nadále zformulována a přednesena všem vedoucím pracovníkům, kteří budou mít v budoucnu podstatný vliv na pravděpodobnost jejího úspěchu či neúspěchu.

Formulace strategie obecně je tvořena následujícími oblastmi:

- 1) jasnou formulací marketingových cílů,
- 2) popisem výběru strategií pro dosažení těchto cílů a
- 3) přehledem všech důsledků vybraných strategií s ohledem na následující klíčové oblasti, cílových trh, umístění, marketingový mix a průzkum trhu.

V této fázi by se už měl jasně projevit hlavní záměr marketingového úsilí podniku a v momentě, kdy je tato etapa projednána a schválena, je možné přistoupit k dalšímu kroku.

## **6) Příprava marketingového programu**

Příprava sestává ze dvou základních kroků, přičemž prvním krokem je stanovení marketingového mixu a následuje zjištění, že společným fungováním jednotlivých prvků mixu je co nejúčinněji dosaženo cílů podniku. V této fázi se dá mluvit o sestavení podrobného operačního plánu.

## **7) Rozdělení potřebných zdrojů – sestavování rozpočtu**

Tato část se týká jednotlivých prvků marketingového mixu a často bývá předmětem soutěže, a to z důvodu omezených zdrojů. Toto je zároveň fáze, kdy je možné odhadnout náklady a výdaje a s tím spojené zisky a ztráty. V tomto stadiu tedy může vyjít na světlo, že podrobné plány marketingového programu, původní cíle a strategie jsou z hlediska finančních a jiných omezení nerealistické a je potřeba původní plán pozměnit.

## **8) Realizace a kontrola**

Tato konečná fáze představuje vyústění v podobě kontrolních mechanismů, které budou používány. Podrobně charakterizují hlavní cíle, klíčové parametry pro měření stupně úspěšnosti v souvislosti s dosahováním stanovených cílů. Je potřeba jasně definovat, co se bude měřit a jaká data jsou pro toto měření nezbytná. Ústředním bodem každého plánovacího postupu je stanovení postupu podniku v případě odchýlení se od plánu. Plány musí být flexibilní a vytvořeny tak, aby je bylo možné přizpůsobit možným nepředvídaným a nepředvídatelným okolnostem a změnám na trhu.[6]

## **1. 4. Propagace a reklama**

Propagace a reklama hraje důležitou roli v marketingových aktivitách podniku a je nepřehledné množství způsobů, které mohou firmy využít při veškerém prodeji výrobků a služeb. Propagačními a reklamními aktivitami lze dosáhnout různých cílů, například povzbuzení pro opakované nákupy, vybudování dlouhodobé loajality zákazníka, motivace zákazníka navštívit speciální výprodej zboží, vybudování sítě maloobchodních odběratelů, rozšíření nebo zvýšení distribuce produktu nebo značky. Mezi účinné způsoby propagace a reklamy patří snížení cen, vouchery nebo kupony, dárky, soutěže, loterie aj. Podnik má možnost orientovat propagaci a reklamu na zákazníky, obchod nebo prodejce a zároveň se

rozhodnout pro následující prodejní techniku: propagaci zaměřenou na zákazníky, na obchod nebo jako motivaci personálu.

Propagační techniky zaměřené na zákazníky bývají nazývány technikami „tahu,“ a to v případě, že se podnik zaměřuje na finálního spotřebitele, takže hybnou silou je zákazník. Nejpoužívanější technikou tohoto typu propagační techniky je snížení ceny nebo reklamní cena výrobku a je ji možné aplikovat několika způsoby:

- Zboží nese označení „o x korun méně“ a je vhodné ji použít maloobchodníky nebo výrobci.
- Je nabízeno větší množství výrobku, ale za stejnou cenu, např. „dva za cenu jednoho“ nebo „za stejnou cenu o x % větší množství“.
- K výrobku jsou přidány nebo připevněny na obal slevové kupony, které přimějí zákazníka, aby si zboží koupil i příště a zaplatil kuponem.
- Diskontními cenami.

Další marketingovou technikou jsou prémie. Ty ke službě nebo zboží přidávají další krátkodobou hodnotu navíc. Rozlišujeme:

- Samolikvidní prémie, kdy je nabídka zákazníkovi sdělena na obalu, uvnitř zboží nebo jinde. Tato prémie hraje spíše druhořadou roli, má především za úkol stimulovat koupi výrobku, například sbíráním řady samolepek, vystřihováním kupónů atd.
- Dárky přikládání k výrobku, kdy prémie je tím dárkem a často souvisí se samotným výrobkem, ale nemusí.
- Série, což jsou sady zboží, které zákazník sbírá opakovanými nákupy (porcelán, skleničky, karty aj.) a tyto prémie získá zákazník přímo při prodeji zboží nebo vcelku mimo obchod.
- Kupony, které bývají součástí zboží a zákazník má možnost je po určitou dobu sbírat, aby je následně směnil za zboží podle katalogu.
- Vzorčky zdarma.[6]

## 1. 5. Příprava prodeje

K tomu, aby byl obchod zdárně uzavřen, je potřeba, aby prodejce zajistil veškeré potřeby zákazníka, tzv. provedl prezentaci, při které výrobek předvede, dokázal vyjednávat a argumentovat případným námitkám. Pro dlouhodobý prodej je nezbytné vyhledávání nových zákazníků, vedení záznamů o zákaznících a informační zpětné vazby, samospráva, vyřizování stížností a v neposlední řadě poskytování služeb. Velmi důležité ovšem je následovat marketingové strategie společnosti a realizovat konečný prodej.

### 1) Vyhledávání nových zákazníků

Pokud používáme termín zákazníci, je nezbytné si uvědomit rozdíl mezi koncovými uživateli na klasických spotřebitelských trzích a zákazníky, kteří jsou odběrateli a řadí se do podnikové sféry. „*Organizace musí chápat, jak spotřebitelé kupují jejich značku a jakou roli bude značka hrát při zlepšování jejich životního stylu.*“<sup>3</sup> Koncoví spotřebitelé často kladou důraz na čas nebo na peníze. Důležité poznatky firmě může přinést spotřebitelský průzkum, ze kterého například zjistí, že spotřebitelé jsou stavěni před stále více voleb značek, ale přitom mají stále méně času nebo jsou na tom dobře finančně, nicméně klíčovým faktorem je pro ně hodnota a v neposlední řadě také fakt, že spotřebitelé vítají značky, které se snaží maximálně přizpůsobit jejich požadavkům a potřebám, ale odmítají být obtěžováni přímou nabídkou prostřednictvím pošty nebo e-mailu. Také v obchodních vztazích hraje značka velmi důležitou roli, protože i v segmentech B2B probíhá výběr dodavatelů částečně na emocionální bázi. Preference pro určitou značku vznikají posléze například na základě prestiže, přátelství, osobních zájmu, statusu, bezpečnosti atd. V každém případě nemusí jít o maximalizaci užitné hodnoty, ale o snížení vnímaného rizika, a to výkonnostního, finančního, časového, sociálního a psychologického rizika.[4]

Samotná činnost vyhledávání nových zákazníků obnáší vyhledávání a návštěvu zákazníků, kteří doposud u firmy nenakupovali. Problém nastává ve chvíli, kdy se prodejce nesnaží aktivně vyhledávat nové zákazníky, ale spoléhá pouze na ty zavedené a nebere ohled na skutečnost, že pro některá prodejní odvětví závisí růst prodeje na aktivním vyhledávání.

---

<sup>3</sup> Chernatony, de L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, str. 196.

### **Zdroje nových zákazníků:**

- **Existující zákazníci**, které lze získat jednoduše tak, že se prodejce zeptá současných zákazníků, zda nevědí o někom, kdo by mohl daný výrobek nebo službu potřebovat. Pokud získá informaci o potenciálním zákazníkovi, je možné se svolením použít jméno současného zákazníka jako referenci. Taková reference může mít kladný vliv na potenciálního odběratele, a to z důvodu snížení viditelného rizika.
- **Obchodní adresář**, velký pomocník při hledání potenciálního zákazníka. Tyto adresáře bývají uspořádány podle oborů a umístění firmy a jejich součástí jsou informace o názvu firmy, sídle, telefonním čísle, jménech členů představenstva, velikosti firmy, výši obrátu a počtu zaměstnanců atd.
- **Dotazy**, které mohou vyplynout od potenciálního zákazníka v návaznosti na kladné sdělení zákazníka stávajícího. Hlavním stimulátorem dotazů ovšem zůstává reklama, propagační a informační tiskoviny, výstavy zboží aj. Na tento zdroj zákazníků by měl prodejce pohotově zareagovat a být schopný řešit aktuální zákaznickou potřebu. Velmi důležité je reagovat pohotově i na ty dotazy, které zdánlivě nepovedou k uzavření obchodu a telefonním hovorem je tak kvalifikovat.
- **Tisk** je důležitým zdrojem potenciálních zákazníků, především články a inzerce, které odhalují rozšíření podnikatelské činnosti.
- **Neohlášená návštěva**, realizovaná především u těch skupin osob, které vykazují určitý rys, který je kvalifikuje na potenciálního zákazníka. Účinné je předem poslat dopis s vysvětlením obchodní činnosti firmy a schůzku si domluvit.

### **2) Vedení záznamů o zákaznících a zpětná vazba**

Prodejci, kteří stávající zákazníky opakovaně navštěvují, by si o nich měli vést systematický seznam, aby jim byli schopni posílat informace důležité pro marketing firemních výrobků či služeb a zároveň ty, které jsou užitečné pro vedení. Patří mezi ně např. testování trhu konkurencí, novinky o zavádění nových výrobků, dodací a poprodejní servis atd. Záznamy o zákaznících by měly obsahovat jméno a adresu firmy, kontaktní osobu, druh obchodní činnosti, datum a hodinu rozhovoru, hodnocení potenciálu, potřeby, problémy a nákupní zvyky zákazníka, minulé prodeje a jejich data, zjištěné problémy a příležitosti a budoucí jednání prodejce popř. zákazníka.



### **3) Sebekontrola**

Prodejce pracuje často sám a s minimem dohledu. Sestavuje si plán návštěv, rozděluje území do úseků, vymýšlí cestu. V některých případech může mít na starosti i rozhodování o četnosti návštěv. Tato benevolence ze strany vedení ovšem může mít za následek nemožnosti dosáhnout prodejního potenciálu z důvodu neodpovědného prodejce. Na druhou stranu však on samotný je schopen nejlépe rozhodnout o tom, kolik času je potřeba s jednotlivými zákazníky strávit.

### **4) Vyřizování stížností**

Cílem společnosti je zajistit především spokojenost zákazníka a zajistit si tak dosažení zisku. Vždy je tedy potřeba chovat se ke stěžovateli s úctou. Jedná o poprodejní záležitost a tím i o přidanou hodnotu, která vede k vytvoření dobré pověsti firmy a napomáhá k pěstování dlouhodobých vztahů. Pokud nemá prodejce oprávnění stížností se zabývat, je jeho úkolem předložit stížnost vedení firmy, aby mohl být problém náležitě vyřešen.

### **5) Poskytování služeb**

Vzhledem k četnosti setkání se zákazníky mají prodejci přesnou představu jaké problémy je potřeba řešit. Prodejce, který je schopen poskytnout užitečnou radu a zná řešení běžných problémů, si tak buduje ochranu před konkurenčními útoky a posiluje tím vztahy kupujícího a prodejce. Může od nich být například vyžadována pomoc při uvedení výrobku do provozu, pomoc v případě poruchy atd.

### **6) Realizace a kontrola**

Vedení společnosti navrhne určitou marketingovou strategii a prodejci mají za úkol uskutečnit prodej v souladu s touto marketingovou strategií. Pokud se tak nestane, může být podlomena věrohodnost postavení podniku na trhu.[6]

## **1. 6. Příprava na prodej**

*„...dokud neučiníte nakupování natolik pohodlné, snadné a praktické, jak je to možné,*

*nezjistíte, kolik věcí si zákazníci skutečně koupí.*“<sup>4</sup>

Prodejce musí být schopný samostatného uvažování a reakce na nezvyklé dotazy a námitky. Podpořit tuto schopnost může pečlivou přípravou na prodej, ale i přípravou na situace, ve kterých může dojít k dlouhému vyjednávání mezi prodejcem a kupujícím nebo na situace, kdy na něj naopak není prostor a výrobek je nabízen formou „ber, nebo nech být“. Důležitým činitelem, který má vliv na prodejní úspěch, je znalost výrobku a jeho výhod. Lidé nakupují především kvůli výhodám, které jim výrobky poskytují, proto prodejci uvádějí samotné vlastnosti výrobku ve vztahu se spotřebitelskými výhodami. Prodejce musí být mnohdy obeznámen do hloubky s podnikatelskými aktivitami konkrétního zákazníka, aby byl schopen pochopit jeho problém a navrhnout mu ideální řešení. Je potřeba mít povědomí i o výrobcích konkurence, které prodejci umožňuje využít jejich přednosti a zákazníkovi je prezentovat jako jejich slabost. Informace o konkurenčních výrobcích jsou dostupné v časopisech, prodejních katalogích, cenících aj.

Celou prodejní prezentaci je tedy potřeba naplánovat, protože je pravděpodobné, že prodejce zapomene na důležité spotřebitelské výhody, může si připravit vizuální pomůcky a ukázat v tu nejpříhodnější dobu. Jeho projev pak působí efektivně a profesionálně a především je schopen předvídat možné námitky a otázky a připravit si protiargumenty.

### **1) Prezentace a předvedení výrobku**

*„Některé zboží si zákazníci nekoupí, nemají-li možnost si ho nejdříve osahat.“*<sup>5</sup>

V momentě, kdy prodejce získal všechny informace o potřebách a problémech zákazníka, následuje samotná prezentace výrobku. Je nezbytné si uvědomit, co konkrétně si zákazník přeje a předvést mu to, co očekává, protože vlastnosti výrobku zákazníka zajímají opět pouze z hlediska výhod, které pro ně vyplynou a které u výrobku hledají. Tyto výhody lze analyzovat ze dvou hledisek. Výhody, které zákazník získá koupí daného výrobku a výhody, které získá, pokud je nakoupí u konkrétního dodavatele. Prezentace neznamená, že bude po celou dobu mluvit pouze prodejce, ten musí dát naopak prostor zákazníkovi pro kladení otázek, ze kterých může zjistit, zda pro něj není výklad příliš odborný. I přes

---

<sup>4</sup> Underhill, P. Proč nakupujeme – jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, str. 57.

<sup>5</sup> Underhill, P. Proč nakupujeme – jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, str. 58.

dokonalé předvedení výrobku zde pořád existuje možnost, že zákazníka neopustí pocit rizika spojeného s novým dodavatelem. Toto riziko lze snížit následujícími způsoby:

- Referenčním prodejem, který nabízí možnost využít spokojených zákazníků k tomu, aby prodejce přesvědčil kupujícího o účinnosti svého výrobku. Pokud si navíc uschová kladné recenze v tištěné podobě a při prodejní prezentaci je kupujícímu předloží, kupující nabývá dojmu, že výrobek opravdu představuje nejlepší řešení jeho problému.
- Předvedením, protože ukazujeme veškeré výhody a schopnosti výrobku v praxi. Předvedení se doporučuje rozdělit do dvou fází. V první fázi je třeba popsat zákazníkovi vlastnosti, výhody výrobku a vysvětlit fungování výrobku. Ve druhé fázi prodejce přechází k samotnému předvedení výrobku, povzbuzuje zákazníky, aby se zapojili a výrobek si vyzkoušeli.

Aby byla prezentace úspěšná, je potřeba dodržovat ověřená pravidla. Průběh prodeje by měl být co nejkratší, ovšem za podmínky, že prodejce bude mít možnost v daném čase naplnit prodejní cíl. Stranou by měly jít zároveň příliš odborné, technické informace, kterým by zákazník nemusel rozumět. Jejich nadměrné používání ho od koupě jedinež odradí. Aby byla prezentace provedena na doopravdy profesionální úrovni, není od věci připravit si nejenom odpovědi na možné námítky a dotazy ze strany kupujícího, ale zároveň mít zpětnou vazbu například v podobě interaktivního videa, na kterém prodejce jasně uvidí, jakých chyb se v průběhu přednesu dopouští. Je důležité být připravený i na takovou eventualitu, že selže technika a mít v záloze příslušný slovní program nebo předvedení na videu. Prodejce musí na začátku stručně vysvětlit, co zákazníka čeká, naznačit mu, že je možnost se do předvádění zapojit, ukázat mu ty vlastnosti výrobku, které uspokojí jak jeho potřeby, tak mu pomohou vyřešit jeho problém a vyvolají v něm touhu si výrobek koupit. Dokud zákazník není s prezentací naprosto spokojený, obchodník ho nesmí opustit. Musí shrnout základní body a zdůraznit výhody nákupu. Cílem pak je buď okamžitě získat zakázku a zákazníka požádat o objednávku nebo alespoň připravit cestu pro budoucí jednání a sjednat si s ním další schůzku.

Předvádění výrobku má hned několik výhod. Nespornou výhodou je, že zákazník je nucen zapojit více smyslů, tím se stává prodejní program účinnější a realističtější. Prodejce má možnost prostřednictvím kladení otázek zjistit nákupní chování kupujícího, přejít k

podstatným informacím, poukázat na zákaznické výhody, zaujmout tvořivější přístup a snáze překonat zákaznickovy námitky. Pro zákazníka je jednodušší položit reálné otázky, překonat nákupní zábrany a potlačit pochybnosti o vhodnosti nákupu.

- Záruky v podobě poprodejního servisu, dodávky podpořené sankčními klauzulemi, záruky spolehlivosti výrobku jsou další z metod, jak vytvořit důvěru v prodávajícího a jejich důležitost by se neměla podceňovat.
- Zkušební objednávky tvoří poslední důležitou strategii obchodníků ke snížení rizika i přesto, že pro samotnou firmu to nemusí být z krátkodobého hlediska výhodné. Proto je potřeba zajistit například malou objednávku, která umožní předvést schopnost firmy trvale a rychle poskytnout výrobek vysoké kvality a zároveň vést dlouhodobě k vyššímu procentu uzavřených obchodů.[6]

## 1. 7. Smlouva a smluvní podmínky

Většina obchodních aktivit vyúsťuje smlouvou, ať už písemnou či ústně sjednanou. Ve chvíli, kdy je nabídka akceptována, je vytvořena smlouva odpovídající zákonům a není nutná její písemná forma. Důležitou roli hrají smluvní podmínky, což jsou okolnosti, za kterých je kupující ochoten nakoupit a prodávající prodat a definují hranice zodpovědnosti obou stran. Smluvní podmínky zároveň poskytují ochranu proti případným nárokům některé ze stran, které by mohly v průběhu plnění vyplynout. Mezi smluvními podmínkami se často vyskytují např. tyto:

- „*Dodávka zboží musí být uskutečněna během určeného časového období. V případě dodávky po termínu si kupující vyhrazuje právo objednávku zrušit.*“
- „*Vadné zboží bude vráceno na náklady dodavatele.*“
- „*Změny objednávek musí být potvrzeny oficiálním dodatkem a podepsány.*“<sup>6</sup>[6]

## 1. 8. Specifikace distributora

„*Když organizace využívá při distribuci své značky jiných subjektů, může být vliv*

---

<sup>6</sup> Jobber, D., Lancaster, G. Management prodeje. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, str. 274.

*distributorů značný.*<sup>7</sup>

Distributor bývá domácí firma nebo jednotlivec, specialista na požadavky domácího trhu, který nakupuje a následně zboží prodává. Je potřeba, aby znal obchodní praktiky v dané oblasti, strukturu trhu, místní zvyky a další společensko-kulturní faktory ovlivňující trh. Distributor je schopen financovat si zásoby zboží, nakupovat ve velkém a snížit tak náklady na dopravu, je obchodně i právně zodpovědný za všechny své obchodní transakce, přijímá rizika plynoucí z nákupu a prodeje zboží a může poskytovat i doplňkový servis.[6]

## **1. 9. Internet a elektronický obchod**

V posledních letech došlo k obrovskému rozmachu používání internetu. Donedávna bylo jeho používání především doménou studentů a vysokoškolsky vzdělané části populace, dnes už tomu zdaleka tak není. S internetem je úzce spojený internetový obchod, který zahrnuje všechny obchodní činnosti, které se prostřednictvím internetu provádějí. K úspěchu elektronického obchodu z velké části přispívá několik kritérií, jako je například snadnost nalezení příslušné internetové stránky, poutavá grafická úprava aj. Zároveň je potřeba, aby zákazník překonal svou nechuť k provádění transakcí prostřednictvím tohoto média a také případné obavy z nedostatečného zabezpečení. Pokud se společnost rozhodne využít e-obchodu, je možné ho zrealizovat na čtyřech úrovních.

- 1) Zveřejnění, což znamená poskytování informací v elektronické podobě zákazníkovi, kdy komunikace je pouze jednosměrná a jedná se např. o tiskové zprávy, informace o výrobcích či službách atd.
- 2) Interakce, jako interaktivní spojení se zákazníkem např. pomocí elektronické pošty nebo on-line technické podpory.
- 3) Transakce stojí na třetí úrovni elektronického obchodování a počáteční investice jsou celkem nákladné, ovšem oproti tradičním způsobům podnikání má výhodu nižších provozních nákladů. Tato úroveň se vyznačuje možností nakupovat a prodávat výrobky prostřednictvím internetu.
- 4) Integrace je na nejvyšší úrovni elektronického obchodování a dochází při ní k vytvoření pevného a formalizovaného vztahu počítačových systémů a postupů

---

<sup>7</sup> Chernatony, de L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, str. 192.

samotných obchodníků.

V praxi má internet a elektronické obchodování nesporné výhody jak pro firmy, tak pro spotřebitele.

#### **Výhody pro spotřebitele:**

- Pohodlí, protože zákazníci mají možnost objednávat si výrobky či služby bez omezení v kteroukoliv denní i noční hodinu, a to z pohodlí svého domova.
- Informace, kdy si zákazník je schopen zjistit veškeré informace o výrobku, o cenách, technických parametrech, dostupnosti, má možnost porovnávat s konkurencí atd.
- Méně sporů, a to z důvodu absence nutnosti vyjednávání nebo smlouvání s prodejci.
- Multimédia. Nejenom, že je zákazník schopen zjistit si podrobné informace o výrobku či službě, možnost 3D zobrazení mu umožňuje výrobek si i prohlédnout.
- Tvorba nových výrobků a služeb. [6]
- Neomezený výběr.
- Porovnání cen, kdy má zákazník možnost „obcházet“ neomezené množství obchodů a zjistit tak, kde mají nejnižší ceny, a to pouhým jedním kliknutím.
- Rychlost. [8]

#### **Výhody pro firmu:**

- Nižší náklady, protože lze využít on-line katalogů, odpadají náklady na provoz poboček aj.
- Distribuce. Výrobky lze převést do digitální podoby, ať už jako text, obrázky, hudbu nebo video a zároveň mohou být vystaveny neomezeně a zákazník si je může prohlédnout na obrazovce počítače kdekoliv na světě.
- Přímý prodej, protože internet skýtá příležitost přímého kontaktu se zákazníkem bez přítomnosti prodejců či distributorů.
- Budování vztahů, kdy obchodník má možnost navázat se zákazníky rozhovor, předávat jim důležité informace a přijímat je od nich.
- Propagace. Internet nabízí obrovské výhody pro reklamu, protože tím, že firmy přijímají informace od svých zákazníků, mohou na ně reagovat, nabídnout jim úpravy na základě jejich představ, nalákat je na působivou grafiku, obrázky a zvuk.
- Měření publika, kdy za pomoci on-line registrace lze změřit počet osob, které navštívily určitou stránku.

- Nové příležitosti na trhu firmy získají díky nízkým nákladům na založení serveru  
www.[6]

## 2. Popis stávající obchodní činnosti firmy

### 2. 1. Základní informace o firmě Level s. r. o.

Firma Level s. r. o., se kterou souvisí tato bakalářská práce, vznikla dne 17. 6. 1992, sídlí v Liberci 15-Vratislavice nad Nisou, Rochlická 1135 a do jejich ekonomických činností spadá:

- velkoobchod s oděvy a obuví,
- maloobchod v nespecializovaných prodejnách a
- prodej a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnosti.

Předmětem podnikání je pronájem a půjčování věcí movitých:

- 1) Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- 2) Činnost související s hlavním předmětem činnosti nebo jej doplňující v rozsahu dle § 34 zák.č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. [9]

Obr. 1



Logo nápojové ambulance  
Zdroj: Interní materiály podniku

### 2. 2. Konkrétní činnost, vize a cíle

Firma Level je především zkušený specialista v oblasti nápojových automatů, obchodu s nápoji a občerstvením a jejich dodávkou až k zákazníkovi. Název Level je pouze názvem, pod kterým je společnost zapsána v obchodním rejstříku, ale není používán jako obchodní



značka. Hlavní obchodní značkou společnosti je Nápojová ambulance, na kterou firma přešla ze značky JEDE. JEDE, součást koncernu Nestlé, je jedna z největších firem v Evropě v oblasti řešení občerstvení. Vyvíjí a nabízí kompletní sortiment nápojových automatů, zaměřuje se na jednoduchost obsluhy a hygienu provozu od roku 1969 a zároveň je dlouholetým partnerem Level a její produkty jsou základem nabízeného sortimentu. Nápojová ambulance jako značka rozšiřuje stávající využití značek, včetně značky JEDE, se kterou i nadále bude a musí být využívána vždy v kombinaci. Prvním důvodem je, že se jedná o značky reprezentující jedinou společnost, tzn. značky a hodnoty, které se navzájem doplňují a společně tvoří celek a druhý důvod spočívá v tom, že zákazníci znají značku JEDE a na Nápojovou ambulanci si musí postupně zvykat.

Nápojová ambulance je název služby této společnosti, která představuje nový způsob objednávání a distribuce nápojů pro nápojové automaty. Cílem nového názvu služby a zároveň i jejího loga je zvýšení znalosti značky společnosti, zvýšení vnímání služeb, které tvoří významnou část aktivit společnosti, zvýšení vnímání některých hodnot, čímž došlo k posunu značky v očích zákazníků, a to i z toho důvodu, že hodnoty, které tato nová komunikace představuje, byly vybrány na základě zjištění preferencí cílových zákazníků. Nápojová ambulance zajišťuje občerstvení ve firmách prostřednictvím automatů a osobních služeb. Přidáním dalších produktů a služeb vytvořili unikátní nabídku espresso služeb, od strojů, přes servis, až po výběr několika druhů zrnkových káv. Zároveň pomáhají řešit pitný režim zajištěním vodních ochlazovačů a iontových nápojů, čímž doplnili sortiment tak, aby odpovídal potřebám klientů.

Společnost má v tomto směru dvě vize, a to externí: umožnit lidem pohybujícím se uvnitř firem vždy rychlé a kvalitní občerstvení tak, aby nikdy nezůstali bez nápoje; a interní: proto zaměstnáváme schopné, samostatné a loajální lidi, profesionály, kteří své práci rozumí, respektují ostatní, umí nejenom poradit, ale dát i něco navíc. Z hlediska dlouhodobých cílů se zaměřuje na segment trhu o 2 lidech, tzv. 1 500 porcích měsíčně, jde jí o pravidelný meziroční růst obrátu o 5 – 10 % a udržení vlastního prodejního týmu na území celé ČR. K tomu, aby byly tyto cíle splněny, je potřeba určit hlavní strategie. První z nich je zvýšení využití potenciálu stávajících klientů zlepšením kvality a systému práce a druhá vytvoření kvalitního prodejního týmu pro získávání a řízení vztahů s novými klienty.

Co se týče obchodní strategie, jak už bylo řečeno, Nápojová ambulance (NA) se stává hlavní všezahrnující značkou, JEDE zůstává strategickým partnerem a jeho produkty jsou hlavní součástí služeb NA, ale jsou to produkty jako ostatní. Je to profesionální servis, který zajišťuje sortiment cca 51 teplých a studených nápojů, komplexní služby v oblasti nápojových automatů, individuálních požadavků na občerstvení, úpravy vody atd. Káva a další nápoje tvoří tradiční a nedílnou součást pracovního prostředí a času stráveného v práci.

Atraktivnost NA tkví ve znalosti hodnot jako rychlost, čistota, chuť a výběr. Její úspěch tkví v efektivní komunikaci a pravidelných osobních dodávkách, které zajišťují spolehlivost Nápojové ambulance. Hlavním cílem této nové strategie bylo (jednak) poskytovat službu, zvyšovat ziskovost firmy, atraktivitu služeb pro klienty, využít stávajících stabilních partnerů a připravit firmy na efektivní spolupráci s dalšími dodavateli. [5]

### **2. 3. Zahájení nového projektu Kavadoma.cz**

Obr. 2



Nautilus Top Version  
Zdroj: Interní materiály podniku

Počátkem roku 2009 uvedla společnost Level s. r. o. na trh výrobek italské společnosti Caffitaly system, jenž spadá pod projekt s názvem Kavadoma.cz. Hlavním produktem tohoto projektu je automatické espresso na kapsle, kávovar Nautilus S01HS Top version.

Jedním z impulsů pro zahájení tohoto projektu byl fakt, že kapslový systém je nejrychleji se rozvíjejícím segmentem trhu v oblasti přístrojů na přípravu kávy. Kapslový systém totiž přináší několik výhod naráz. Ve srovnání s klasickými stroji s mlýnky je téměř bezúdržbový. Espresso vzniká uvnitř kapsle, která jde po použití lehce odstranit i se zbytkovým lógreem, který znečišťuje centrální jednotky klasických kávovarů, takže odpadá čištění mlýnku a proplachování centrální jednotky. Poté, co se kapsle vyhodí, je přístroj připraven k vydání dalšího nápoje. Jediné, o co je potřeba se starat, je odstraňování vodního kamene, jehož interval závisí na vodě, která je používána. Vzhledem k tomu, že trvanlivost kapslí je delší než jeden rok, je možné mít aktuálně k dispozici více druhů kávy bez toho, aby se riskovala ztráta chuti a aroma jako u kávy zrnkové. Po vložení kapsle do přístroje není třeba zabývat se čerstvostí nebo gramáží.

V průběhu minulého roku neuvěřitelně vzrostla nabídka malých kávovarů určených především pro domácnosti a menší provoz. Společnosti nabízející tento typ produktů si v podstatě konkurují, ale mají společný cíl v podobě přesunutí skvělého zážitku z pití tradičního espressa do pohodlí domova. Tato snaha má zároveň podpořit oblibu kávových nápojů. Jednotlivé kávovary se mohou lišit designem, ovládacími prvky, množstvím funkcí atd. Samozřejmě se stoupající cenou kávovaru roste i kvalita použitých materiálů, nabízený počet funkcí aj. Kapsle jsou chráněny patentem, mají různé rozměry, tudíž je nelze použít do všech strojů současně. Kavadoma.cz chce profitovat z propojení proslulého italského designu a osvědčeného výběru těch nejlepších káv. [5]

### **2. 3. 1. Popis produktu – kapslového kávovaru Nautilus S01HS top version**

Pro upřesnění, vzhledem k tomu, že mezi nabízenými produkty Nápojové ambulance dosud kapslový kávovar nefiguroval, jedná se v případě uvedení přístroje Nautilus S01HS top version na trh o zavedení nové produktové skupiny do již nabízeného sortimentu.

Ve srovnání s nabídkou konkurence ve stejné cenové hladině má Nautilus S01HS top version navíc ve výbavě trysku na vodu a páru. Je ho proto možné využít jako rychlovarnou konvici pro přípravu sáčkového čaje a zároveň s ním zpěnit krabicové mléko na přípravu cappuccina nebo café latté. To se výrazně odrazí v nákladech na přípravu těchto nápojů, které jsou v případě použití trysky poloviční oproti přístrojům, které fungují

na principu mléčných kapslí. Z litru plnotučného mléka, které je pro přípravu míchaných nápojů z kávy nejvhodnější a je k dostání přibližně za 15,- Kč lze připravit deset až patnáct porcí. Nautilus top version má zároveň unikátní způsob odstranění použité kapsle, a to pomocí centrální páky umístěné na čele stroje, pomocí níž kapsli založíte a při zpětném pohybu sama vyskočí do odpadní nádoby, která je součástí stroje. Zamezí se tak kontaktu s použitou kapslí, opaření se, pokapání kuchyňského stolu nebo linky. V momentě, kdy je odpadní nádoba naplněna, kapsle lze jednoduše vysypat do koše. Přístroj je vybaven LED indikací pro různé režimy použití: výdej kávy, páry, odvápnovací program, stand-by režim). Veškerý výdej je regulován pomocí ovládací páky na boku stroje samotným uživatelem. Přístroj je možné nastavit tak, aby po hodině, kdy je mimo provoz, šetřil až 98 % energie potřebné na ohřev vody. Další jeho výhodou je systém aktivního předpaření kávové kapsle, jehož pomocí se zvýší účinky pressování a vylouhování kávové směsi, zmaximalizuje se tím chuť a aroma výsledného espressa.

Se svými rozměry se kávovar vejde i do té nejmenší kuchyně, lze ho jednoduše převážet a využít tak na dovolených, rodinných oslavách nebo na chalupě. V nabídce je ve čtyřech barevných kombinacích: černostříbrné, stříbrné, bílé a extravagantní červené. Vysoké nároky na rozdílné chuti uživatele uspokojí čtyři druhy kávových kapslí: 100% Arabica z centrální a jižní Ameriky a silnější mixy s Robustami z Afriky i Asie. [5]

Obr. 3



Technologie kapsle  
Zdroj: Interní materiály podniku

### **3. Příprava vstupu nové výrobní skupiny na trh**

#### **3. 1. Nákup**

Společnost už delší dobu uvažovala, na základě rostoucí poptávky od stávajících zákazníků, o rozšíření produktového portfolia o kávovar pro domácnosti a menší provozy. Rozhodujícím momentem bylo oslovení rakouského dealera. Ten si společnost vybral z důvodů kladných recenzí a profesionálního přístupu v oblasti nápojových automatů a espresso služeb, a nabídnul jim zajištění odběru italského kávovaru Nautilus a kapslí Caffitaly system. Italští výrobci a producenti jsou všeobecně známí tím, že výhodu výhradního distributora neposkytují a zastoupení poskytnou v podstatě komukoliv. Proto se společnosti Level s. r. o. rozhodla kávovar Nautilus a kapsle Caffitaly nakupovat přes rakouského dealera [www.ecaffe.at](http://www.ecaffe.at), jehož sídlo se nachází v Salzburgu, a ušetřit tak tím i náklady na dopravu. Veškeré jejich obchodní vztahy se řídí pouze obecným právem, vztah není podložen písemnou smlouvou. Z pozice rakouského distributora zároveň není kladen požadavek na minimální odebírané množství, takže společnosti Level s. r. o. nehrozí nadbytečné skladové zásoby ani nedostatek volných peněžních prostředků vložených do potenciálních zásob. Objednávky se realizují prostřednictvím e-mailové pošty a od chvíle, kdy je dodavateli doručena poptávka, tzn. vystavena pro-forma faktura, má dodavatel tři týdny na doručení zboží objednateli.

#### **3. 2. Logistika**

Objednávky se uskutečňují na základě poptávaného množství, tomu odpovídají i skladové zásoby, které jsou na měsíc provozu. Společnost uzavřela rámcovou smlouvu se společností Schenker s. r. o., jedním z předních světových poskytovatelů integrované logistiky a globálních spedičních služeb, na kamionovou přepravu z Vídně do Pardubic bez nutnosti překládky.

### **3. 3. Skladování**

Veškeré zásoby zboží jsou uskladněny v centrálním skladu v Pardubicích, odkud jsou následně rozváženy pomocí přepravní služby PPL, Top Trans nebo České pošty do jednotlivých regionů. U společností je sjednána pevná balíková cena.

### **3. 4. Průzkum konkurence**

Vzhledem k obchodní činnosti společnosti Level s. r. o. nebylo nikterak složité určit přímou konkurenci. Na trhu kávovarů na kapsle a zároveň na víceméně podobné cenové hladině kávovaru Nautilus, hrají významnou roli společnosti Nescafé a jejich kávovar Dolce Gusto, Nespresso s kávovarem Nespresso Essenza a Tchibo.

### **3. 5. Realizace a prodejní strategie**

Společnost Level s. r. o. si stanovila za cíl umístit během jednoho roku tisíc strojů Nautilus a zároveň splnit dodávky dvaceti kapslí týdně na jeden prodaný stroj. To byla zároveň i prognóza prodeje vycházející z toho, že kávovary na kapsle jsou momentálně neuvěřitelným hitem na trhu. Společnost se rozhodla neodbočovat od zavedených způsobů distribuce, a to od přímého prodeje, a zároveň vytvořila zvláštní internetové stránky [www.kavadoma.cz](http://www.kavadoma.cz) a [www.e-caffe.cz](http://www.e-caffe.cz). Tyto stránky jsou zaměřené výhradně na kávovar Nautilus a kapsle Caffitaly. Na podporu prodeje byla vyhrazena částka 150.000,- Kč, kdy 1/5 byla určena právě pro vytvoření internetových stránek [www.e-caffe.cz](http://www.e-caffe.cz) a [www.kavadoma.cz](http://www.kavadoma.cz) a 90.000,- Kč zbylo na předvánoční kampaň. Společnost vsadila na reklamu v tištěné podobě v časopisech zacílených na ženy s dětmi a nastávající maminky, např. časopis Maminka, Betyňka ad.

Nebyla provedena v podstatě žádná konkrétní analýza současné situace na trhu, ale v návaznosti na činnosti Nápojové ambulance jasně vyplynulo, že presso je trend, lidem začíná záležet na kávě a ze dne na den se zvyšuje poptávka po kávě i u stávajících firemních zákazníků. To má za následek potřebu kvalitní kávy nejenom v práci, ale i doma. Tím, že společnost nabídne svým stávajícím zákazníkům alternativu kávy i domů, staví si

tak přirozenou bariéru proti konkurenci, protože zaměstnanci se pak logicky spíš obrátí na dodavatele kávy do jejich zaměstnání.

Prvotní vizí bylo získat nové zákazníky, oslovit internetové obchody, kamenné obchody s elektronikou a nabídnout jim nejenom distribuci kávovaru, ale také prodej kapslí. Jak už bylo řečeno, při určení zdrojů nových zákazníků se společnost zaměřila především na již existující zákazníky, což je velmi účinná, i když poměrně málo používaná metoda. Společnost uvažovala tak, že mnoho nových zákazníků získá jednoduše tím způsobem, že prodejce předvede stávajícím zákazníkům prezentaci, rozšíří jim tak povědomí o další produktové skupině stávající nabídky společnosti a zároveň je nepřímě donutí zamyslet se nad tím, zda by se jim tento výrobek nehodil do domácnosti, kam v podstatě i patří.

Se zavedením nové produktové skupiny je potřeba zajistit, aby obchodníci přímého prodeje a pracovníci OPOK byli schopní prezentovat kávovar Nautilus i samotné kávové kapsle s co největší profesionalitou podloženou nezbytnými vědomostmi, a budou tak schopni zodpovědět veškeré dotazy ze strany zákazníků, jak na technické parametry kávovaru, tak na kávu samotnou.

Zájemce o koupi kávovaru si může zvolit ze dvou možných způsobů objednávek. Objednávku prostřednictvím internetových stránek pokud jde o nového zákazníka, nebo v případě, že se jedná už o stávajícího zákazníka, obchodník mu doveze stroj, popřípadě už samotné náplně přímo na místo jeho pracoviště. Tato metoda má synergický efekt, lze tím zaujmout i ostatní zaměstnance. Osobní dodávka funguje i v případě kávových kapslí a stejně jako stroj, jsou i tyto dodávky zcela zdarma. [5]

## **4. Návrh marketingového plánu a vhodné obchodní metody pro firmu Level s. r. o.**

### **4. 1. Definice podnikatelské činnosti**

Jak už bylo v teoretické části řečeno, k tomu, aby byl podnik schopný sestavit marketingový plán, je potřeba definovat jeho obchodní činnost, respektive, jakým zákaznickým potřebám podnikání slouží. Hlavní náplní Nápojové ambulance je individuálně řešit a zajišťovat pitný režim ve firmách. Nejedná se pouze o unikátní nabídku espresso služeb, strojů, kávových náplní, tzv. o distribuci zboží, ale zároveň o servis, poprodejní péči, efektivní komunikaci a pravidelné osobní dodávky.

### **4. 2. Analýza současné situace na trhu**

Vzhledem k velikosti firmy a k tomu, k jaké skupině zákazníků společnost distribuci kávovaru směřuje, není pro ni analýza trhu až tak podstatným prvkem. Prvotním impulsem pro uvažování o zařazení nové produktové skupiny do jejího portfolia byla především rostoucí poptávka po domácím typu kávovaru ze strany stávajících zákazníků.

Obecně je v současné době kapslový systém nejrychleji se rozvíjejícím segmentem trhu v oblasti přístrojů na přípravu kávy. Pití kávy má člověk spojené s odpočinkem, relaxací, návštěvou přátel, nevychází z pouhé lidské potřeby doplnit kofein, ale je spojené s určitou kulturou či rituálem, kterým přestává být pytlík kávy 3 v 1. Vlastnění domácího kávovaru byla ještě donedávna otázka prestiže, určitého společenského postavení a příjmu. V současné době už tomu tak není. Výrobci klasických kávovarů s mlýnky zareagovali na potřebu široké veřejnosti dopřát si i doma kvalitní kávu bez astronomických nákladů na pořízení stroje, jeho údržbu a provoz uvedením kapslových kávovarů.

Na trhu jsou v současné době k dostání tři nejvýznamnější konkurenční výrobky, a to Nescafé Dolce Gusto od společnosti Nescafé, Nespresso Essenza firmy Nestlé a Cafissimo od Tchiba.



Tab. 1: Srovnání cen Caffitaly system s konkurenčními výrobky

Výrobce	Název produktu	Cena (v Kč)	Cena/1 kapsle (v Kč)
<b>Caffitaly</b>	<b>Nautilus</b>	<b>3990,-</b>	<b>9,9</b>
<b>Nescafé</b>	<b>Dolce Gusto</b>	<b>3890,-</b>	<b>12,5</b>
<b>Nespresso</b>	<b>Essenza</b>	<b>3790,-</b>	<b>9,25 – 10,25</b>
<b>Tchibo</b>	<b>Cafissimo</b>	<b>1990,-</b>	<b>6,9</b>

Zdroj: Vlastní

#### 4. 2. 1. Charakteristika konkurenčních výrobků

##### Nescafé Dolce Gusto

- první kapslový kávovar na evropském trhu
- atraktivní vzhled
- záštita silné společnosti Nescaffé
- mezi partnery společnosti patří silné obchodní řetězce, nejen s elektronikou
- infolinka
- absence trysky na páru a horkou vodu
- mléčná kapsle pro přípravu cappuccina nebo cafe latte – vyšší náklady

##### Nespresso Essenza

- silná společnost
- méně atraktivní vzhled
- absence trysky na páru k přípravě míchaných nápojů

##### Tchibo Cafissimo

- zajištění správného tlaku páry v závislosti na typu kávy
- nízká pořizovací cena
- nízká cena kapslí
- tryska na páru

- silná společnost, na českém trhu od roku 1991
- značková prodejní místa ve vybraných prodejnách řetězců po celé ČR
- vlastní obchody Tchibo

#### **4. 2. 2. SWOT analýza**

##### **Silné stránky podniku:**

- silný hráč na trhu v oblasti nápojového občerstvení
- široká nabídka espresso služeb, zajištění strojů, několika druhů zrnkových káv, doplněných o vodní ochlazovače, iontové nápoje – zajištění kompletního pitného režimu – indikátor kvality
- přidaná hodnota v podobě kompletního servisu – pomoc při řešení pitného režimu, přizpůsobení nabídky konkrétním potřebám klienta (řešení úspory místa a nákladů.), poprodejní péče o klienta
- perfektně vyškolení prodejci, odborníci na kávu
- nízké náklady na zavedení kávovaru Nautilus do podnikového portfolia
- možnost využití stávajících zákazníků a přesvědčit je o koupi kávovaru Nautilus
- přidaná hodnota v podobě zajištění dodávek kapslí Caffitaly zdarma až k zákazníkovi
- při zadání názvu Caffitaly systém do vyhledávače, na prvním místě kavadoma.cz
- webové stránky zaměřené pouze na přístroj Nautilus s ukázkou jeho ovládání – nahrazení nákupu v kamenném obchodu s možností prohlídky kávovaru
- atraktivní design kávovaru Nautilus
- nízké skladové zásoby

##### **Slabé stránky podniku:**

- nízké peněžní prostředky na reklamní kampaň a podporu prodeje
- dosavadní nemožnost zajištění distribuce prostřednictvím kamenného maloobchodu s elektronikou
- nemožnost získání výhradní distribuce
- nedostatek schopných prodejců

**Příležitosti:**

- získání domény ecaffé a připojení s ke stránkám Caffitaly systém
- slibně se rozvíjející trh
- rostoucí počet mladých lidí s oblibou pití kávy v prostředí domova
- rostoucí počet obyvatel vzdělaných v oblasti informačních technologií a nakupujících prostřednictvím internetu

**Hrozby:**

- dostupnost kávových kapslí Caffitaly system běžně na internetu
- silná konkurence se silným zázemím v podobě propagovanějšího Nescafé Dolce Gusto
- odliv stávajících zákazníků, a tím pádem i potenciálních nových zákazníků
- zvýšení počtu obyvatel, kteří mají pití kávy spojené s příležitostí setkat se s přáteli mimo domov
- vliv regulačních opatření bankovního sektoru na ostatní aktivity podniku a následná ztráta finančních prostředků na podporu prodeje
- zvýšení počtu obyvatel dbajících na zdravý životní styl a omezujících tak pití kávy
- odliv kvalifikované pracovní síly

**4. 3. Tvorba a výběr strategií**

Vzhledem k omezenosti finančních zdrojů je nejjednodušší a nejméně nákladnou variantou zůstat u internetového obchodu s tím, že obchodníci budou informovat o rozšíření nabídky i stávající zákazníky, a to prostřednictvím e-mailu a osobní prezentace. Je potřeba je zároveň motivovat určitým zvýhodněním z toho důvodu, že se jedná o stálé firemní zákazníky, tzn. vyvolat v nich pocit důležitosti a ocenit tak jejich věrnost.

Další variantou je vyhledávání nových zákazníků obchodníky, kteří se budou orientovat na firmy, které jednak kávovar využijí pro osobní potřebu, a zároveň ho budou schopni propagovat bez nároků na znalost technických parametrů a jejich čas. Vhodnou variantou se mi jeví kadeřnictví, posilovny, kosmetické salony a další. Jednak sami provozovatelé

mohou mít potřebu denního přísunu kvalitní kávy, zároveň ale i jejich zákazníci, kteří jsou občas nuceni čekat na službu. Kávovar by měl být u nového zákazníka umístěn pokud možno na viditelném místě a v momentě, kdy zákazník kávu dostane, musí mít možnost dozvědět se, nejlépe z propagačních letáků, kde je možné kávovar objednat, ale hlavně o největší přidané hodnotě, a to následné možnosti bezplatných dodávek kapslí až domů. Na reklamním letáku by neměla chybět informace také o jakémkoliv zvýhodnění ceny, protože to je to, co potenciálního zákazníka zaujme na první pohled. Až posléze bude zkoumat příčinu slevy a zdroje dalších parametrů. Tato varianta je nákladnější z důvodu vynaložení finančních prostředků na propagační letáky a náročná na motivaci obchodníků mít snahu získat nové klienty mimo prostředí těch stávajících. Zároveň je třeba kontrolovat prodejní cenu kávovaru a kapslí, protože zákazník může mít tu tendenci vyhledat si Nautilus na internetu mimo stránky společnosti a nižší pořizovací cena ho už nedonutí přemýšlet nad úsporou nákladů za bezplatný dovoz kapslí.

U obou variant je nasnadě stanovit cenu pro zákazníka na základě konkurence, protože není nutné vycházet z výrobních ani jiných nákladů. Tato cena by měla zůstat stálá, její, ať už sezónní, snížení by mohlo navodit dojem potřeby výprodeje nadbytku zásob a výrobek ztratí na jedinečnosti a kvalitě italského výrobku. Proto je z mého hlediska lepší nabízet za zvýhodněnou cenu už kompletní balení kávovaru Nautilus a kapslí Caffitaly system.

## **5. Potenciální vliv zavedení nové produktové skupiny na činnost firmy**

### **5. 1. Všeobecné výhody pro zákazníka a obchodníka**

#### **Výhody pro zákazníka:**

- pět různých chutí kávy
- rychlá a čistá příprava
- hotové porce, jednoduchá manipulace
- čerstvé aroma a prvotřídní kvalita produktů díky absolutně vzduchotěsným kapslím
- o 60 % více kávy v kapslích (cca. 8 gramů), rozhodující výhoda pro velké šálky, konkurence má obsah 5 gramů
- zákazník může koupit kapsle i u obchodníka, u kterého koupil samotný přístroj

#### **Výhody pro obchodníky:**

- kapslový systém je nejrychleji se rozvíjejícím segmentem trhu v oblasti přístrojů na přípravu kávy
- prodej kapslí pouze přes obchodníky, žádný přímý prodej
- obchodník, který prodává přístroj, prodává také Ecaffe-Kapsle
- opakovaný frekvenční prodej, kontakt se zákazníky
- velmi dobrý zisk z prodeje kapslí

### **5. 2. Rozhodovací fáze, pro a proti**

Společnost si stanovila následující cíle:

- Zvýšit počet nových klientů
- Navýšit tržbu bez zvyšování nákladů

#### **Projekt Kavadoma musí splňovat následující charakteristiky:**

- 1) Je potřeba včlenit produkty Kavadoma.cz do nabídky Nápojové ambulance takovým

způsobem, aby se nejednalo o konkurenci stávajícím náplním JEDE, ale aby se docílilo synergie. K tomu je potřeba využít potenciál „espressa“ u stávajících klientů jak ve firmách, tak u nich doma.

- 2) K distribuci strojů a kapslí bude využita Nápojová ambulance a souběžně systém objednávek na kavadoma.cz a využít tak způsob osobní distribuce jako konkurenční antiwebovou výhodu.
- 3) Za veškeré dodávky, technický servis a kooperaci s Nápojovou ambulancí bude stanovena konkrétní odpovědná osoba, kterým je externí pracovník společnosti.

### **5. 2. 1. Motivace obchodníků přímého prodeje a OPOK**

- Tým obchodníků se skládá zároveň z odborníků na kávu,
- Mají teoretické znalosti a praktickou zkušenost s obsluhováním espessa s mlýnkem.
- Více klientů pro ně znamená více peněz.
- Sami chtějí mít doma dobrou kávu.
- Mají potřebu jistoty dobře fungující a rozvíjející se firmy.

### **5. 2. 2. Stanovení hlavních úkolů**

- 1) Stanovení marže obchodníků ze strojů a z kapslí
- 2) Příprava balíčku Xpress (do té doby nejmenší nápojový automat s kontrolovaným výdejem nápojů do šálek či kelímku) + Nautilus k prodeji obchodníků OPOK
- 3) Příprava prezentace na dílnu pro tým OPOK a obchodníky přímého prodeje s ochutnávkou kávy. Zvlášť v těchto dnech provést prezentaci zázemí firmy a technikům.
- 4) Příprava balíčku pro tým domů k vyzkoušení a zároveň i pro všechny pracovníky firmy.
- 5) Zavedení maloobchodní a velkoobchodní ceny a balíčky Xpressu a Nautilu do účetního systému Ventus.
- 6) Stanovit systém objednávek a distribuce.
- 7) Stanovit předpokládané kroky pro podporu prodeje:
  - a) Pro OPOK – Vánoce: poslat klientům informační e-mail o aktuální nabídce, za

podmínek, že stejnou informaci musí obchodník OPOK dostat vytištěnou, aby ji následně předal klientovi společně s kuponem.

- b) Podpora prodeje Xpress obsláním vytipovaných firem, malých kanceláří do deseti zaměstnanců pomocí emailu, jehož součástí bude i odpovědní formulář. Z databáze od Evropské databanky má firma k dispozici seznam 26000 firem s počtem zaměstnanců 2-25 osob bez ohledu na předmět podnikání pro následující oblasti: Praha, Střední Čechy, Brno, Jižní Morava, Ostrava a Severní Morava, Hradecký a Pardubický kraj, Liberecký, Ústecký. E-mailem jim bude rozeslána nabídka tak, aby na školení pro oddělení péče o klienta byl připraven přehled případných zájemců.
  - c) Připravit prezentační stolek pro předvádění stroje a ochutnávky navíc s háčkem na kupony.
  - d) Propagace stroje na golfových turnajích, kdy při prezentaci účastníků na startu dostane každý hráč jednu kávovou kapsli a na deváté jamce si následně udělá kávu a prezentátor vyplní kupon.
- 8) Zakládání klientů do systému objednávek kavadoma.cz, ruční zakládání klientů získaných prodejními týmy a zázemím společnosti.
  - 9) Předejít ohrožení plánu prodeje Xpress nabídkou stroje v páru 1+1
  - 10) Určit strategii komu ze stávajících klientů prodávat z hlediska současné tržby, a to podle zkušeností se zaváděním presovačů.
  - 11) Předcházet a řešit poruchy na základě dosavadních zkušeností.
  - 12) Otestování systému SMS Dpoint. [5]

## **6. Příprava akvizice na tuzemský a zahraniční trh**

Vzhledem k vývoji zavedení nové produktové skupiny firma Level s. r. o., v období vzniku bakalářské práce, o akvizici neuvažuje.



## 7. Sledování vstupu výrobku na trh

Od úplného začátku se jevila hlavním limitujícím prvkem skutečnost, že firma chce profitovat především z prodeje kapslí Caffitaly system, které jsou ovšem na internetu běžně dostupné. Nemá ovšem dostatek finančních prostředků na dokonale fungující internetový obchod spojený s operátory, mohutnější reklamu a další personál, tzn. schopného obchodníka, který by obstaral komunikaci s vedoucími pracovníky kamenných prodejen, řetězců elektro, a zajistil tak velmi účinnou distribuční cestu. Množství objednávek přes internet je závislý především na počtu návštěvníků internetového obchodu, takže společnosti spoléhá spíše na přímý prodej.

Nemalý vliv na rychlost prodeje stroje Nautilus a kapslí Caffitaly system má samotný lidský faktor a neschopnost respektovat a následovat stěžejní činnost Nápojové ambulance. Obchodník měl za úkol obeslat e-mailovou cestou, která ušetří nemalé náklady, stávající zákazníky a informovat je o nové produktové skupině, kterou společnost zavedla. Následně se na místě dotázat, zda e-mail dostali, přečetli a nabídnout jim prezentaci tohoto stroje. Obchodník OPOK nejenom, že odeslání na správnou e-mailovou adresu nezkontroloval, ale často se na místě zákazníka na informaci ani nezeptal. Jedná se především o to, že obchodník má naplánováno v průměru 15 schůzek za den, kdy každá trvá půl hodiny. V případě, že do svého denního plánu zahrne také prezentaci nové produktové skupiny, která trvá podstatně déle, cca 1 hodinu, nestihne už navštívit stejný počet zákazníků, a krátí se tím o současnou výši provize.

Společnost navázala spolupráci s dvěma dalšími internetovými obchody, které mají zároveň i kamenný obchod, a to z toho důvodu, že ač je nakupování přes internet stále běžnější záležitostí, pořád chce ctít tu kulturu prodeje, kdy má zákazník možnost výrobek si i na vlastní oči prohlédnout. Co se týká spolupráce s dalšími webovými stránkami zaměřenými na prodej kávy a kávových automatů, nejeví se tato možnost jako průkopnická, jednak z toho důvodu, že společnost Level s. r. o. není výhradní distributor a jednak proto, že zboží překupuje od rakouského prodejce, tudíž výsledná marže by byla nízká, ne-li nulová. Další možností prodeje kávovaru Nautilus je spolupráce s kamennými obchody s elektronikou, bílou technikou, potřebami do domácnosti atd. Tyto obchody si

ovšem zakládají na tom, co a od koho budou nakupovat a následně prodávat. Proto by bylo nutné mít obchodníka, který tyto kamenné prodejny osobně navštíví a bude schopný dohodnout s majitelem spolupráci. V současné době ovšem není k dispozici nikdo, kdo by tuto roli mohl zastávat.

Už od počátku zavádění nové produktové skupiny je ze strany společnosti snaha získat doménu [www.ecaffe.cz](http://www.ecaffe.cz). Ecaffe je doménou výrobce kapslí Caffitaly a tvůrce vůbec prvního kávovaru na kapsle. V člověku, který hledá kvalitní kompromis mezi profesionálními kávovary a kávou instantní pak vyvolá tato doména pocit kvalitní italské kávy.

Aby byli obchodníci opravdu znalci kávy, kromě prezentace stroje a přípravy kávy externím pracovníkem firmy Level s. r. o., které jsem se zúčastnila a jejíž průběh je zaznamenán v bodě 2. 3. 1., proběhlo také produktové školení pod vedením baristky Petry Veselé, která se mimo jiné pyšní titulem Mistr kávy České republiky. Petra Veselá zprostředkovala prodejcům odbornou ochutnávku, aby byli schopni kávu rozeznat a ohodnotit její chuť a aroma. Kapsle Caffitaly systém ohodnotila velice kladně.

Kávovary jsou v nabídce ve čtyřech různých barevných kombinacích, black/silver, silver, red, white a každý za jednotnou cenu 3 990,- Kč. K dostání je zároveň pět druhů kávových kapslí za cenu 99,- Kč za balení po deseti kusech. Mimo této stávající prodejní ceny lze využít právě probíhajících akcí, kdy zákazník zakoupí tzv. Nautilus komplet start, který obsahuje:

- kávovar Nautilus S01HS Top version
- černostříbrná, červená nebo stříbrná varianta provedení
- 10 ks kávových kapslí Cremoso ( 100% Arabica)
- 10 ks kávových kapslí Corposo (Arabica + Robusta )
- nerezová konvička 0,3 L pro přípravu Latté nebo Cappuccina

Vhledem k prosincovému datu má zákazník možnosti ušetřit 1350,- Kč, a to díky Vánoční nabídce Nautilus, která zahrnuje kávovar Nautilus a 250 ks kávových kapslí, to vše ve

vánočním balíčku za 5115,- Kč.

## **7. 1. Vypořádání se s námitkami**

K tomu, aby byl prodejce úspěšný a uzavřel obchod, je potřeba se připravit na námitky ze strany potenciálního zákazníka.

První fáze odmítnutí námitky je její přijetí (často se používají souhlasné fráze: „Ano, rozumím Vám“, „Chápu Vás“ nebo „Ano, s tímto názorem se setkávám často“), tyto fráze pomohou oponenta uklidnit a ujistit, že stojíte na jeho straně, důležité je nejít v této fázi do konfliktu. Následně je nutné přenést aktivitu na klienta (fáze zjišťovací), zeptat se proč si myslí, co říká, odkud své informace čerpá a s čím srovnává (produkt, službu, cenu).

Ve druhé fázi konfrontujeme jeho znalosti a názor s našimi argumenty výhodnosti a kvality naší služby nebo produktu, předkládáme konkrétní odpovědi na vyřčené námitky a srovnání. Snažíme se mu vysvětlit, aby nazíral na naši nabídku komplexně a pochopil její jedinečnost a výhodu. Pro tuto fázi je klíčová znalost našich produktů a služeb, také jejich porovnání s konkurencí. Druhá fáze je maximálně věcná, konkrétní, měla by předložit řešení vyřčené námitky. Lze použít srovnání s jinými firmami, kde naši službu využívají, nebo se svými vlastními zkušenostmi o produktu a službě.

Ve třetí fázi se stručně shrnou důležitá fakta a zjištění. Pro potvrzení, že klient si je vědom výhody služby a souhlasí s uzavřením obchodu, je vhodné opět použít frázi („Rozumíme si? Je toto řešení pro Vás přijatelné? Souhlasíte se mnou?“). Při pronesení finální fráze lze také použít řeč těla a souhlasně pokývnout hlavou.

Nejčastější námitky klientů a jejich řešení:

- **Je to drahé. Cena kapsle je příliš vysoká.**

Rozumím Vám. S tímto názorem se často setkávám. Na první pohled by se to tak mohlo zdát, řekněte mi, s čím cenu srovnáváte? Zdá se Vám drahý i kávovar? Ano. Ve srovnání s DG jsou ceny našich kapslí cca o 1 Kč dražší (kapsle DG stojí v Macru 120,- Kč s DPH/16

ks= 7,50 za kapsli), to je pravda, ale už to neplatí při míchaných nápojích, tam se cena zdvojnásobí, ušetříte na mléku, navíc dostanete výhodu přípravy sáčkového nebo porcovaného čaje. Na rozdíl od DG má totiž Nautilus trysku na vodu a páru a pro přípravu míchaných nápojů můžete použít krabicové mléko. Z jednoho litru pohodlně připravíte 10-15 míchaných nápojů.

Nautilus má navíc unikátně vyřešený způsob odstranění použité kapsle. Jednoduše, otevřením stroje centrální pákou kapsle sama odpadne do odpadní misky. Do misky se jich vejde až třináct. Na rozdíl od DG se při odstranění použité kapsle neopaříte, nezamázete ani nepokapete linku. Získáte i další výhody, Nautilus používá automaticky předpaření kapsle. Tento systém konkurenční kávovary ve stejné cenové kategorii nemají. Umožní lepší utěsnění směsi v kapsli a docílí se tak kvalitnějšího vyluhování při vzniku espressa. Nautilus má také funkční stand-by systém, který šetří energii po hodině mimoprovazní doby.

Ve srovnání s Nespressem jsme levnější na stroji i kapsli (kapsle Macro 11,50 - 13,50 Kč s DPH), např. stroje Krups a De Longhi cca 4.400,- s DPH. Ve srovnání se strojem na zrnkovou kávu je kapsle na porci dražší, ale získáte výhodu trvanlivosti a čerstvosti, kterou zrnková káva po rozbalení ztrácí. Navíc máte kdykoli možnost výběru ze čtyř druhů kapslí. U zrnkové kávy budete mít stěží rozbalená čtyři kilová balení, káva by se zkazila.

Pořizovací cena stroje je několikanásobně vyšší, navíc se zde objeví náklady čištění, které u kapslového systému odpadají. Kapsle je hygienická, nešpiní, má stálou gramáž i konstantní kvalitu. Při srovnání s kávou v restauraci nebo kavárně jsme s cenou někde jinde při zachování stejné kvality! S instantní kávou či tureckou kávou nelze srovnávat, bavíme se o pressu, je to jiná technologie přípravy a výsledně také jiný produkt. Pořízením Nautilu a používáním kapslového systému získáte několik výhod najednou. Souhlasíte se mnou?

- **Vadí mi, že si kapsle nemůžu koupit v řetězci. Přes web je to složité, navíc platím dopravu.**

Chápu Vás, na první pohled se může zdát, že je to nevýhoda. Pokud jste firemní zákazník,

můžeme Vás zařadit do naší databáze klientů, spočítat Váš měsíční odběr kapslí a podle potřeby Vás kapslemi bude zásobovat náš pracovník. Při odběru nad 100 ks kapslí získáte zajímavou slevu a navíc nebudete platit dopravné ani dobírku.

- **Co konkrétně je pro Vás složité na webové objednávce? Názor zákazníka je pro nás důležitý.**

Pro objednávky kapslí lze poslat též prostý email na emailovou adresu info@kavadoma.cz nebo je možné objednávat telefonicky na číslech +420 602 179 836, nebo +420 800 100 586. Při rozumném plánování a odhadu spotřeby klienta zásobuje osobně OPOK, klient ušetří za dopravu, dostane kapsle přímo na stůl. Ano DG kapsle koupíte v řetězcích, ale Nutilus má navíc trysku na vodu a páru, ušetříte na míchaných nápojích, jednoduše odstraníte kapsli, Nautilus má také stand-by režim, ušetříte také energii v mimoprovozní době. [5]

## 7. 2. Zhodnocení vývoje tržeb na základě prodaných strojů

Tab. 2: Vývoj prodeje a výše tržeb

Ukazatel	Měsíc						
	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad
Počet prodaných strojů	29	27	31	23	42	32	33
Výše tržeb (v Kč)	138.678	129.114	148.242	109.986	200.844	153.024	157.806

Zdroj: Vlastní

Cena stroje pro koncového zákazníka: 3.990,- Kč

Cena jednoho balení kapslí po deseti kusech: 99,- Kč

Na každý prodaný stroj je průměrná spotřeba dvaceti kapslí za týden, tzv. dvě balení po deseti kusech.

Výpočet za měsíc květen:  $29 \times 3.990 + 29 \times 792 = 115.710 + 22.968 = 138.678,-$  Kč

Celková výše tržeb z prodeje kávovaru Nautilus a kapslí Caffitaly system za uvedených sedm měsíců činí 1.037.694,- Kč. Uvedené číslo je pouze orientační, a to z důvodu uvedení průměrného prodeje dvaceti kapslí na stroj a týden. Od května do června kupovali stroj především noví klienti mimo segment dosavadních zákazníků, od července do konce listopadu se situace obrátila a převažovali kupující z řad stávajících zákazníků. Jenom do konce listopadu se jich podařilo prodat kolem dvou set kusů, ovšem spotřeba kávových kapslí odpovídá představám.

## Závěr

Firma Level s. r. o. zavedla, v návaznosti na zvyšující se poptávku u stávajících zákazníků, na začátku roku 2009 novou produktovou skupinu v podobě kapslového kávovaru a odstartovala tak internetový projekt kavadoma.cz. Stanovila si za cíl prodat během jednoho roku tisíc kusů kapslového kávovaru Nautilus, splnit dodávky 2 kávových kapslí denně na jeden prodaný stroj, navýšit tržby, počet zákazníků a udržet meziroční obrat mezi 5 – 10 %.

Společnost uskutečnila strategii postavenou na získání nových zákazníků z řad stávajících, převážně firemních klientů, která ji zároveň měla pomoci vytvořit přirozenou protikonkurenční bariéru, založenou na dobrém jméně firmy. Vyvinula snahu propojit internetový obchod s kamennými obchody a celkově založila styk se zákazníkem na osobním kontaktu, ale především na dodávkách kávových kapslí dle aktuální potřeby zákazníka. Prodej kávových kapslí je stěžejní pro splnění některých z vytyčených cílů, proto firma Level s. r. o. vsadila na osobní dodávky, jako jednu z přidaných hodnot, která ji pomůže eliminovat snahu zákazníka objednat si kapsle, běžně dostupné na internetu, nezávisle na firmě Level s. r. o.

Předpoklad tisíc prodaných kusů kávovaru byl bohužel velmi odvážný. Do konce listopadu se jich podařilo prodat kolem dvou set kusů, ovšem spotřeba kávových kapslí odpovídá představám. Firmě se už ze začátku podařilo produktem zaujmout úplně nové zákazníky, tedy domácnosti, do kterých je kávovar vysloveně určen, a to jednak soukromými aktivitami zaměstnanců a také přes webové stránky. Od přibližně poloviny celkové doby trvání projektu začali projevovat o kávovar zájem zákazníci z řad již existujících, ať už pro soukromé či firemní účely.

Rozhodně se nedá říci, že by zavedení nové produktové skupiny, konkrétně kávovaru Nautilus, bylo šlápnutím vedle. Firma využila situace a rozhodla se, bez nutnosti rapidního zvyšování nákladů, svěřt se na vlně s ostatními prodejci tohoto typu kávovaru. I přes nedostatky jako jsou například: nemožnost výhradní distribuce, omezené finanční prostředky na propagaci kávovaru nebo nedostatek personálu, který by zajistil účinnou komunikaci s obchodními zástupci obchodních řetězců a novými zákazníky z řad malých

firemních provozů, projekt je úspěšný. Pro společnost přestala být důležitá rychlost prodeje, ale zaměřila se na soustavný prodej a pravidelné objednávky kapslí. Tato skutečnost ji pomůže dosáhnout stanovených krátkodobých cílů a zajistit tak finanční prostředky a do budoucna i odpovědný personál pouze za tuto novou produktovou skupinu. Hlavní cíl, přesunout skvělý zážitek z pití kávy do pohodlí domova, se naplňuje.



## **Použitá literatura**

### **Bibliografie**

- [1] Aaker, D. A. Brand building. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] Hadraba, J. Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [3] Healley, M. What is branding. 1. title. Singapore: Page One, 2008. ISBN 29-4036-145-2.
- [4] Chernatony, de L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] Interní materiály Level s. r. o.
- [6] Jobber, D., Lancaster, G. Management prodeje. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4.
- [7] Taylor, D. Brand Management – Řízení značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [8] Underhill P. Proč nakupujeme – jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4
- [9] Obchodní rejstřík a sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti, 2008 [cit. 2009-08-22]. Dostupný z WWW:  
[http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResult&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x\\*&hledani.podminka.subjekt=level+s.+r.+o](http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResult&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=level+s.+r.+o).

### **Citace**

- (1) Hadraba, J. Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- (2) Chernatony, de L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- (3) Jobber, D., Lancaster, G. Management prodeje. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4.
- (4) Underhill P. Proč nakupujeme – jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4

## **Seznam příloh**

A) PR článek Nautilus do partnerských časopisů	2 strany
B) Produktové portfolio firmy Level s. r. o.	1 strana
C) Organizační struktura firmy Level s. r. o.	1 strana

## Přílohy

A)

Liberecká společnost Level, s. r. o. uvedla na trh počátkem tohoto roku nový výrobek italské společnosti Caffitaly system. Jedná se o projekt s názvem Kavadoma.cz, jehož hlavním produktem je automatické espresso na kapsle, kávovar Nautilus S01HS Top version. Během minulého roku se doslova roztrhl pytel s nabídkami malých kávovarů určených především pro domácnosti a menší provozy. Společnosti, které nabízejí tyto produkty si víceméně konkurují, ale mají společný cíl. Posunout skvělý zážitek z pití tradičního espressa do pohodlí domova a ještě více tak popularizovat oblibu kávových nápojů. Projekt Kavadoma.cz sází na šikovné propojení proslulého italského designu a osvědčeného výběru těch nejlepších káv. O co vlastně u kapslových systémů jde? Především o hygienu, rychlost, precizní dávkování a dodržení principů vzniku espressa. Kapslový systém přináší hned několik výhod najednou. Na rozdíl od klasických strojů s mlýnky je téměř bezúdržbový. Samotné espresso vzniká uvnitř kapsle, kterou po použití odstraníte. S ní také zbytkový „lógř“, který znečišťuje centrální jednotky klasických kávovarů. Žádné čištění mlýnku a žádné každodenní proplachování centrální jednotky. Kapsli jednoduše vyhodíte a přístroj je připraven vydávat další nápoj. Jediné co čistíte je vodní kámen. Záleží na Vás, jakou vodu používáte, tím prodloužíte interval odvápnění. Trvanlivost kapslí je více než rok takže není problém mít aktuálně k dispozici více druhů kávy a neriskovat tak ztrátu chuti a aroma jako u zrnkové kávy. Kapsli jednoduše založíte do stroje a neřešíte gramáž ani čerstvost kávy. Jednotlivé kávovary se liší designem, ovládacími prvky a množstvím funkcí. Se stoupající cenou kávovaru roste kvalita materiálů a počet funkcí, které automat zvládá. Kapsle jsou chráněny patentem, mají různé rozměry a tak je nelze používat do všech strojů současně.

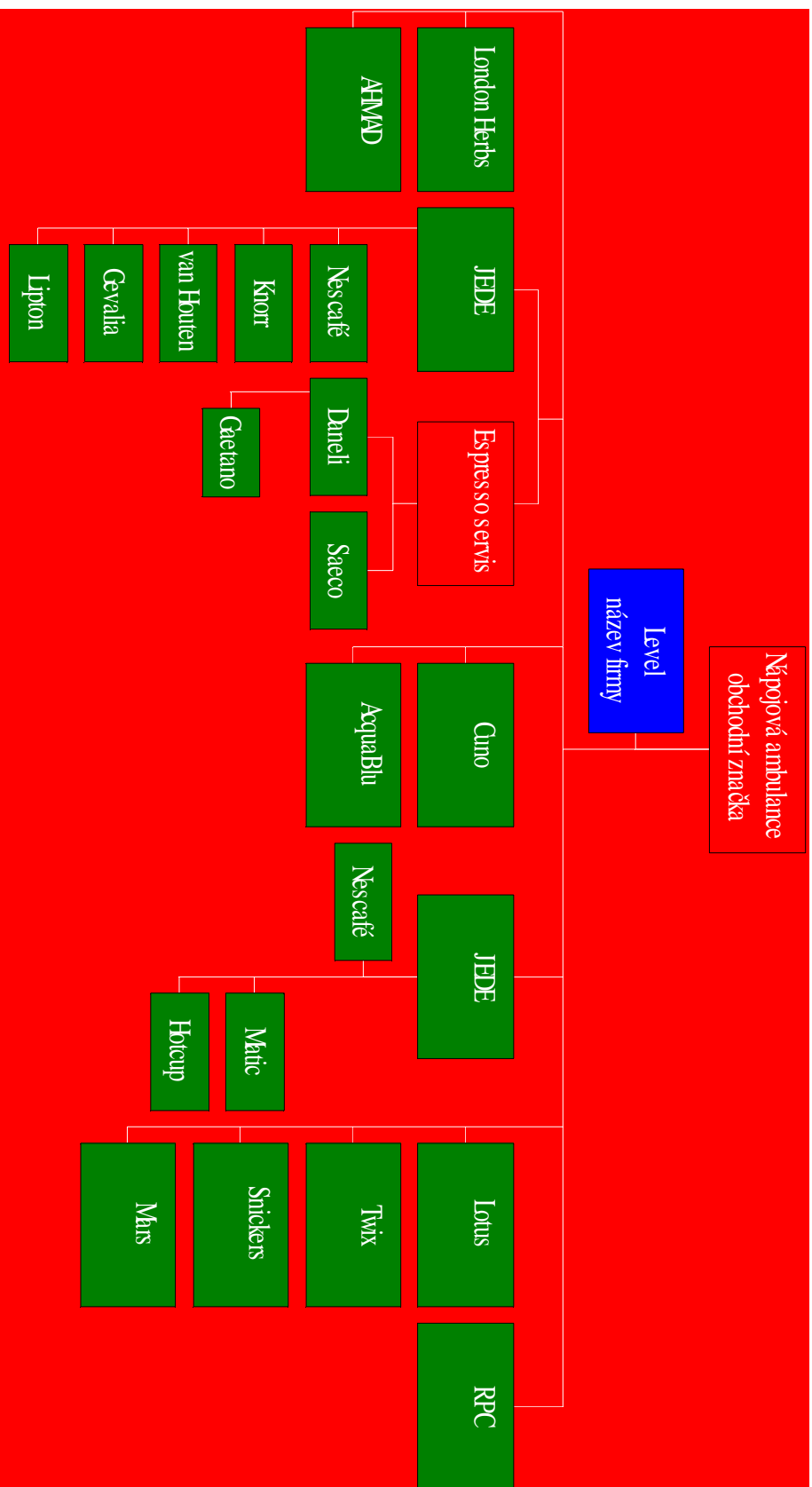
Nautilus S01HS Top version je oproti ostatním kávovarům ve stejné cenové hladině vybaven navíc tryskou na vodu a páru. Můžete ho proto využít jako rychlovarnou konvici pro přípravu sáčkového čaje, nebo zpěnit krabicové mléko, a vytvořit tak cappuccino nebo café latté. U strojů, které používají mléčné kapsle, se cena míchaného nápoje naopak zdvojnásobí. Parní tryska vám ušetří náklady. Litř plnotučného mléka, které je pro míchané nápoje z kávy nejvhodnější, pořídíte za 15,-Kč a připravíte z něj pohodlně 10-15 porcí. Nautilus Top version má navíc unikátní způsob odstranění použité kapsle. Pomocí centrální páky umístěné na čele stroje kapsli do stroje založíte a při zpětném pohybu sama odpadne do nádoby integrované do stroje. Vyhnete se tak kontaktu s použitou kapslí, která je horká a mokrá. Neopaříte se, nezamažete ani nepokapete stůl nebo kuchyňskou linku. Po naplnění odpadní nádoby kapsle jednoduše vysypete do koše.

Přístroj je vybaven barevnou LED indikací pro různé režimy použití (výdej kávy, vody, páry, odvápnovací program, stand-by režim). Veškerý výdej regulujete sami ovládací pákou na boku stroje. Sami řídíte množství vydávané vody dle svých potřeb a zvyků. Přístroj lze nastavit tak, aby po hodině mimoprovozní doby šetřil až 98 % energie potřebné na ohřev vody.

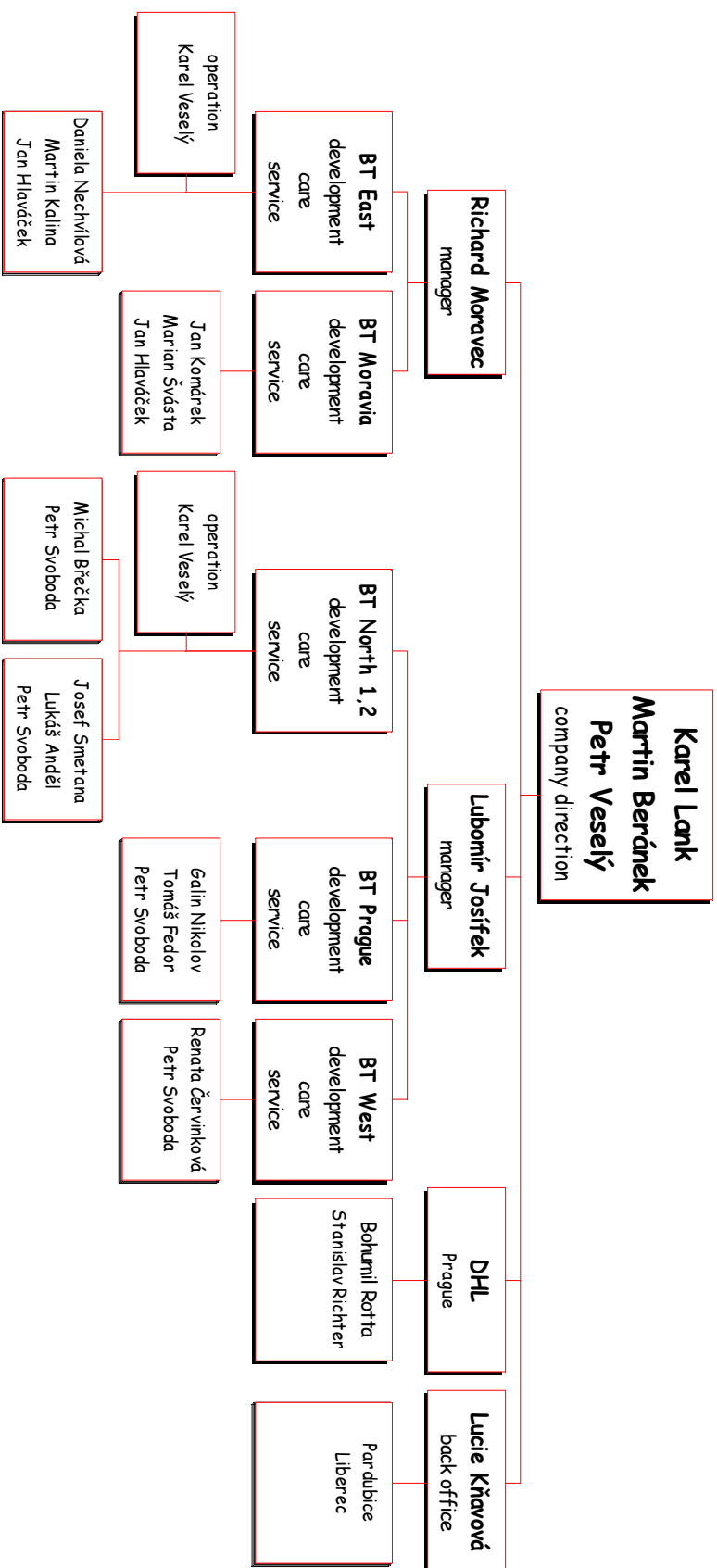
Další výhodou kávovaru je systém aktivního předpaření kávové kapsle. Předpařením ještě více zvýšíte účinky pressování a vyluhování kávové směsi. Zmaximalizujete tím chuť a aroma výsledné emulze - espressa. S rozměry 25x30x35 cm se Nautilus vejde do každé kuchyně, lze ho převážet na dovolenou, rodinné oslavy nebo na chalupu. Nabízen je ve čtyřech barevných kombinacích. Decentní černostříbrný, elegantní stříbrný, extravagantní červený a perlově bílý. Pět druhů kávových kapslí uspokojí nároky na rozdílné chuti

uživatele, v nabídce je 100% Arabica z centrální a jižní Ameriky, ale také silnější mixy s Robustami z Afriky i Asie.

Co dodat závěrem? Patříte-li mezi milovníky opravdu dobré kávy anebo si prostě jen nedovedete představit každodenní život bez tohoto nápoje, přesvědčte se sami o výhodách „domácí kavárny“.



B)



C)